

拡大するマニラ商圈における ショッピングモールの言語景観

小張 順弘

はじめに

東南アジア諸国の主要都市部を訪れてみると、そこには多言語空間が存在しており、英語・国語・国内共通語・その他の外国語を耳にする機会は多い。また、街中には多言語使用の実態を反映する多言語の使用例を目にすることもある。多言語状況をグローバル化の一例として着目してみると、このような言語事例が意識化され、その場所の社会・文化的背景を垣間見る手段ともなる。

多言語社会であるフィリピンは、国家語のフィリピン語（マニラ首都圏周辺ではタガログ語）と公用語の英語に加え、地域共通語、各地の土着語、移民言語などが異なる言語領域（language domain）で使用され、フィリピン人は公的・私的な言語状況に応じて意識的または無意識的に言語の使い分けを行いながら日常生活のコミュニケーションを行っている。都市の風景を眺めると、いたるところに文字が溢れている。案内や説明の掲示、消費者へ訴えかける広告であふれる言語環境は人為的に整備され、街中を行き交う読み手に対して意図的なメッセージを投げかけているのである。

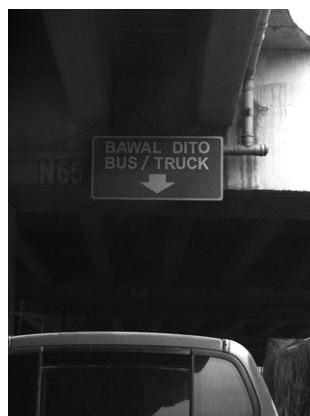
都市空間は経済的発展の象徴であり、また経済活動を牽引する消費空間でもある。特に、東南アジア諸国特有の一極集中の発展傾向が強い首都圏や主要都市圏の経済的発展には、国レベルの国民総生産（GNP）や国内総生産（GDP）の平均値では読み切れないダイナミズムが存在している。一極集中

する首都として拡大するマニラは、National Capital Region (NCR、マニラ首都圏)として行政区分され、17の地方自治体(16高度成長都市と1町)で構成される巨大都市である¹⁾。首都圏の幹線通り沿いには無数の広告がひしめき合い、新商品・コンドミニウム・テレビドラマ・公開中の映画などが宣伝され、大きいものでは約20m四方の広告看板がそびえたっている。建物の壁も使用され、中には一面すべてを利用した広告・宣伝もある。都市には、消費文化を背景とした雑多な言語空間が生み出されている。

この統一性のない言語空間の「雑多性」や「混在性」は広告標識のみならず、マニラの交通表示からも読み取れる。マニラ首都圏から南へと続く高速道路には、走行中のドライバーへ情報や注意を与える交通標識があり、「EXIT」「EMERGENCY BAY 300M AHEAD」「DRIVE SLOWLY」「ALTERNATIVE ROAD」「NO SWERVING」「PAY EXACT TOLL FEE」のように主に英語で書かれている(写真1)。しかし、「BAWAL DITO BUS/TRUCK」(バス/トラック この車線禁止)というタガログ語表示は、バスやトラックのドライバーに向けられている(写真2)。フィリピンの生活の中では何気なく受け止めている表示であるが、使用言語を意識してみると、フィリピンの社会言語学的背景が浮かび上がる。フィリピン社会では、「英語力の差」と「職業」の



[写真1] 高速道路の英語標識



[写真2] 高速道路のフィリピン語標識

関連性があることが一般的に認識されているのである。

バスやトラックのドライバーを職業とする者の学歴はあまり高いとはいえず、マニラ周辺の生活言語のタガログ語を主に使用して日常生活を送り、日常業務では英語を使用する機会があまりない。高速道路上の安全管理という点において、禁止事項の通知に間違いがあってはならない。自家用車を保有するドライバーに対しては、英語表記での情報提供となっている。一般論ではあるが、自家用車を保有する者は経済的余裕があり、社会経済的地位をある程度築いている者であり、高学歴で英語も堪能であると推測される。高速道路管理会社の表記言語に関する指針の存在は明らかではないが、このような使用言語の違いにはメッセージの「送り手」と「受け手」の関係性を取り巻く社会言語学的背景が少なからず作用していると思われ、「送り手」側が、「受け手」側の「職業と言語能力の関連性」を考慮した言語の選択となっているのであろう。

また、別の交通標識の例では「送り手」に統一感が見られない事例もある。一般道路の走行車線を規制する標識は同じメッセージを伝えているが、場所によって英語表示「motorcycle」（写真3）やタガログ語表示「motorsiklo」（写真4）が混在している。



〔写真3〕 バイク用英語標識



〔写真4〕 バイク用タガログ語標識

交通渋滞緩和を担当する地方自治体によって標識の表示方法が異なるのかもしれないが、どちらの交通標識においても「バイク」を示すピクトグラムが使用されているために大きな混乱が起こることはないであろう。管轄自治体のほかにマニラの交通状況を監督・管理するマニラ首都開発庁（Metro Manila Development Authority）もあり、自治体間の壁を超えて首都圏一帯の交通規制や取締りを担当している。しかし、マニラ首都圏では、英語とタガログ語の2言語による表示を目にすることになる。

また、私的表示が溢れているマニラには、目に付く場所には運転手に訴えかけるように巨大広告が表示され、都市空間が突如として巨大スクリーンになったような感覚すら覚える（写真5）。建物自体が大きなキャンバスになったようなものもある（写真6）。街中では、車体を利用して宣伝するバスやトラックも多くみかける（写真7）。ターゲットとする消費者層へ向け



〔写真5〕 幹線道路脇の巨大広告



〔写真6〕 建物の壁一面の広告



〔写真7〕 トラック後部に表示される広告

た企業広告（日用品から自動車やコンドミニアムまで）が多く、日用品や台所用品などの広告はタガログ語、高級品などの広告には英語を使用する表示が多い印象を受ける。メッセージの「送り手」の購買意欲を高める戦略的意図や「受け手」となる消費者層によって、表記言語が意図的に使い分けられているのかもしれない。

異なる言語によって伝えられるメッセージの「受け手」側は、こうした多言語状況をどのように認識しているのでしょうか。マニラの街中の看板・掲示に見られる多言語使用状況の調査は、「バイリンガル表示」「コードミキシング」「単一言語表示（英語）」「単一言語表示（タガログ語）」の4つの言語表示方法に分類して分析を試み、「受け手」となる一般市民は日常的に眼にしている複数言語の混在に対して違和感をあまり抱いていないようであるとしている²⁾。マニラ首都圏の日常生活の中には異なる言語の表示がいたるところに存在し、現地文化・社会の中で言語が可視化されているのである。

また、表記されるメッセージの質や内容も、表記言語の選択に少なからず影響を与えている。ある文化の中での外国語使用は、「使用される外国語」や「その外国語を使用する人々・地域・国」へのステレオタイプのイメージと関連があると一般的に考えられているが、ある外国語とその外国語が連想させる意味との関係性は、外国語が使用される文化や社会の中で規定される。言語構造的に同じであっても、普及の過程において様々な要因の影響を受け、新たな定義付けがなされる事例も少なくない。

本稿ではフィリピン多言語空間における外国語借用に関する興味から出発し、フィリピンに根付いた日本語を簡略に整理し、タガログ語への借用状況を概観する。その上で、フィリピンの商業的空間で可視化されつつある日本語の言語的特徴や役割、「送り手」と「受け手」が存在する借用過程に着目し、フィリピン社会への新たな日本語流入経路となっている巨大商業施設の言語借用メカニズムの考察を試みたい。

1. 拡大するマニラ商圏の日本語

1-1. 可視化する日本

フィリピンの首都マニラの街中では、「Japan」「Japanese」などの日本関連や、日本語の「漢字、ひらがな、カタカタ表記」「アルファベット表記」を目にする機会がある。街中の看板に日本の会社名・ブランド名・商品名など日本に関連付けられているものや、日本語を利用した直接的表現など様々である。フィリピン社会での日本語の歴史は長く、フィリピン諸語の語彙の一部として定着している日本語語彙もあり、日本とフィリピンの文化交流の一端を知ることができる。

街中で目にする「Japan」「Japanese」を含む語彙の中には、「Japanese Used Car/Truck/Bus」「Japanese Appliance」「Japanese Surplus」「Japanese Furniture」「Japanese Corn」などがある。自動車・バイク関連企業には「Toyota」「Honda」「Nissan」「Mitsubishi」「Subaru」「Suzuki」「Isuzu」「Kawasaki」「Yamaha」などがある。カー用品の「Denso」、タイヤメーカーの「Yokohama」などの企業名を表示した看板を目にする機会も多い。また、定評ある日本家電ブランドとして「Panasonic」「Sony」「Mitsubishi」「Toshiba」などはいずれも広く知られ、格安家電として「Pensonic」「Sunny/Sonny」などのブランド模倣品も出回っている。学習塾の「Kumon」や一般家庭に受け入れられた食品関連の日本企業名も目にする機会が多い。

カンターワールドパネルが実施しているブランド普及率に関する調査『Brand Footprint 2014』では、BOP ビジネスの代表格でもある「Ajinomoto」は世界22位、アジア17位、フィリピン8位に、「Yakult」は世界46位、アジア31位、フィリピン37位との結果となり、フィリピンのみならず世界的にも広く知られていることがわかる³⁾。これらの可視化される語彙の多くは日本企業名や日本製品ブランド名だが、現地での人気の背景には日本の高い技術や品質への信頼がある（写真8）。

また、フィリピンの今後の経済成長を見込んだ日系小売業の進出が加速さ



[写真 8] 日本企業の広告と日本を想起させる表示

れ、コンビニエンスストア（以下、コンビニ）が街中に数多く立ち並んでいる。日本と変わらぬ「Seven Eleven」「Mini Stop」「Family Mart」が乱立する光景を見ると、マニラにいることを忘れてしまうほどでもある。最近では特に、国内景気状況や既存のサリサリストアに代わる利便性を背景にコンビニ出店が顕著となり、2014 年末時点では「Seven Eleven」1282 店舗、「Mini Stop」454 店舗、「Family Mart」87 店舗を数え、2015 年には「Lawson」も初出店している⁴⁾。2000 年に小売自由化法が施行されたが、外資系小売業のほとんどが地元の財閥企業との合併事業やフランチャイズ契約をして現地展開を行っている状況となっている⁵⁾。

現在までの大手コンビニチェーンの「Seven Eleven」のフィリピン展開をみると、国際的なビジネス関係の複雑さを確認することができる。出店当初、フィリピンでは独自資本でチェーン展開をしていたが、外資を導入するために台湾の統一超商と提携することとなった。統一超商は米国との提携により、台湾ですでにチェーン展開を行っていた。しかし、1991 年にセブンイレブンジャパンが米国本社を子会社化したことにより、統一超商は日本主導のグローバル戦略、日本流経営パターンの影響を受ける経営を行うことになった⁶⁾。このような経緯で、台湾と日本のノウハウが、フィリピンでのセブンイレブンの経営に生かされることになった。このコンビニ経営の事例か

ら、アメリカ・日本・台湾・フィリピンの4ヶ国が関係していることがわかり、フィリピンの街中で目にする「日本（的なもの）」の背景には、国を超えて複雑に絡みあった商業的背景が存在することがわかる。

アジア諸国で日本的なものを感じる機会は増えてはいるが、日本との関係の中には太平洋戦争という「負の歴史」も存在している。戦後、アジア諸国と日本の関係は改善される傾向にあったが、「経済力による第二の侵略」と非難され、時として日本への反発を招いた。フィリピンでは、1970年代後半に放映された日本のアニメ『ボルテス V』が大人気となったが、日本の経済侵略の警戒心や暴力的テーマが理由となり、当時のマルコス大統領が放映禁止を指示したこともあった⁷⁾。

その後、日本とアジア諸国との二国間関係や多国間関係の変化とともに、日本が現地社会に与える文化的な影響にも変化がみられるようになる。例えば、1980年代後半から90年代初頭にかけてのバンコクでは、自動車や機械のブランド名のみならず、現地の小売業者では日本製日用品が扱われ、日本のアニメなども放送され、膨大な「日本」が入り込む状況となった⁸⁾。また、90年代後半から2000年頃にかけてのインドネシアでは、日本の漫画、アニメ、ドラマ、ニンテンドウのコンピューターゲームなどが一般家庭の子供たちの間で大人気となっていた⁹⁾。このような傾向はフィリピンも同様であった。様々な枠組みでの外交努力や経済協力が継続して行われ、民間交流も拡大し、日本とアジア地域との現在の多国間・二国間関係に至っている。政治的・経済的安定を背景にして、文化的影響も深まっていく結果となった。

1-2. 世界各地に普及する日本文化・日本語

世界に普及する日本文化や日本語は、日本と日本文化・日本語の受け入れ先国の異なる歴史的・社会的・政治的・文化的要因の影響を受け、各地で独特な形で受け入れられる。外国語の中に定着した日本語起源の借用語¹⁰⁾についての研究は多く、いずれも資料収集、語彙分析（語源、借用状況など）

を丁寧扱った労作である。例えば、『外国語になった日本語の辞典』（1999年）は英語、イタリア語、スペイン語、ドイツ語、ロシア語の各辞書を対象として調べた50語の日本語が含まれており、掲載語彙の語源や海外での意味・用法などが解説されている¹¹⁾。『OEDの日本語378』（2004年）には、1989年に出版された『オックスフォード英語辞典』第2版に掲載されている378語の日本語を抽出し、用例をもとに語彙の解説や第1版（補遺版を含む）との比較対象を通じた特徴を解説している。借用された日本語語彙の意味分類では、「食（植物）」「美術・工芸」「スポーツ」「宗教」「日本の伝統文化」が多いとしている¹²⁾。また、『英語になった日本語』（2006年）は日本語439語を対象とし、英語に取り入れられた日本語語彙の数奇な歴史、日本語から英語への語彙体系に組み込まれる本来語化（または同化）の借用段階を分析している¹³⁾。

2012年には人間文化研究機構が海外の日本語への学術的関心から「海を渡った日本語」をテーマとした公開講演会・シンポジウムが実施され、世界各地の日本語についての報告が行われている¹⁴⁾。海外の日本語についての研究として、台湾・マリアナ諸島・サハリンの状況を分析した「海外の日本語シリーズ」なども刊行されている¹⁵⁾。これらは世界に普及する日本語の現状に関する学術的成果の一部だが、世界的な日本語普及過程へ歴史・社会的背景を含めた学術的視点には、「海外で借用される日本語」を考察する際の参考となる。過去の植民地や移民の歴史、現在のヒト・モノ・カネ・情報の交流が活発なグローバル化の影響など、日本語は様々な形で世界へと拡散し、異国の地に定着した日本語の種類や形も場所によって異なる。この点において、フィリピンに根付いた日本語も例外ではない。

1-3. フィリピン社会の中の日本語

ここでは、フィリピン社会の中の日本語について記述されている資料をもとに、フィリピン社会に入り込んだ日本語事例を取り上げたい。日本とフィリピンの交流の歴史は深く、長い。日本の影響はスペインやアメリカの植民

地となった歴史を持つフィリピンでは限定的なものともいえるが、フィリピン社会の中に存在していることは確かである。両国間関係の変化の概略をみると、初期の民間交流、貿易、移民、植民地支配、太平洋戦争、戦後の友好関係構築という変遷をたどってきた。日本とフィリピンの関係の中には、戦争という忌まわしい過去への感情、政治・経済的に強固な協力関係による成長への期待、漫画やアニメなどを代表する日本のソフトパワーの魅力、両国の文化をつなぐ国際結婚など、人々の感情を伴う中でより良い関係の構築を目標とする官民交流が続けられている。現在のフィリピンは、アセアンの他国との比較においても最も親日的である国の一つになっている¹⁶⁾。交流は拡大の一途をたどり、その形態も変化を続けている。その交流の一端を示す証拠として、フィリピン社会に根付いた日本語があり、フィリピンで取り組まれた言語学的研究の中にも日本語の借用事例が記されている。

Rau (1992) の「Language contact in the Philippines」という研究論文は、タガログ語に流入した外国語（スペイン語・英語・中国語、マレー語、サンスクリット語）とこれらの外国語がタガログ語の音韻・語形成・語彙・意味・統語体系に与えた影響を分析している。日本語に関しては、「影響は比較的少ない」として対象言語には含まれていない。しかし、日本とフィリピンの接触が皆無であったわけではなく、両国の歴史的な関係の中にはフィリピン諸言語に借用された日本語の事例を見出すことができる。

Zorc (1993) の『Tagalog Slang Dictionary』には、タガログ語の俗語は多くの言語から借用され、供給言語の話者にとっては意味や文法を理解できない形で借用も多く存在するとし、主な供給言語は英語（38%）、スペイン語（17%）、ビサヤ語（2%）、中国語（0.6%）、日本語（0.5%）、イロカノ語（0.1%）カパンパガン語（0.1%）であるとしている。日本語からの借用は、「asoka」（「yes」、日本語の「あ、そうか」）、「dorobo」（「trouble maker」、「泥棒」）、「sayonara」（「goodbye」、「さよなら」）が含まれている¹⁷⁾。

さらに、Bautista (2000) が編纂した『Anvil-Macquarie Dictionary of Philippine English for High School』にはフィリピン文化・社会背景の中で使用される英

語（フィリピン英語）の基本語彙 16000 語が収録されており、以下の日本語語彙が含まれている。

- Judo *n.* U a Japanese art of self-defense which is practiced as a sport
- karaoke /kəri'ouki/ (say ke-ree-oh-kee)
 n. U singing along to a video of a song. The singer reads the words to the song displayed on a video screen.
- karate /kə'rate/ (say kuh-rah-te)
 n. U a Japanese form of self-defense which uses only hands and feet as weapons
- kimono /kə'moנוno/ (say kuh-moh-noh)
 n. a wide-sleeved Japanese piece of clothing which is tied at the waist
- koi *n.* any of various coloured CARP, popular because they look pretty
 ◆ *NOUN FORMS* *pl.* koi or kois
 ◆ *NOTE* This word is borrowed into English from Japanese.
- samurai /'sæmərai/ (say sam-uh-ruy)
 n. a Japanese fighter who lived in MEDIEVAL times.
 ◆ *NOUN FORMS* *pl.* samurai
- shabu /ʃa'bu/ (say shah-booh)
 n. U Philippine English the drug of addiction, methamphetamine hydrochloride.
- tsunami /tsu'nami/ (say soo-nah-mee)
 n. a large, often destructive sea wave by an EARTHQUAKE beneath the sea.
 ◆ *NOTE* This word is borrowed into English from Japanese.
 In standard American English this is often called a **tidal wave**.

日本語からの借用語彙数は多くはないが、言語学的研究の中にもフィリピン社会で定着した日本語の存在を見出すことができる。この借用の経緯については、日本からフィリピンへ直接的に持ち込まれたものもあるであろうが、英語経由でフィリピン社会へ間接的に流入した可能性もある。上記辞書に含まれた「shabu」「karaoke」「samurai」について、筆者の理解をもとに若干の補足を付け加えたい。

shabu

覚せい剤はフィリピンでは「shabu」と呼ばれているが、日本の覚せい剤の隠語である「シャブ」に由来する¹⁸⁾。フィリピン英語の特徴的な語彙の一部として認識されていることは、フィリピン社会・文化の中に土着化されたことを示している。麻薬中毒患者の広がりを背景として、フィリピンで覚せい剤が「シャブ "shabu"」という日本語でよばれるほど「日本」が大衆化してしまったと指摘されている¹⁹⁾。また、フィリピンで定着した「shabu」を2回繰り返すことで、日本料理の「shabu shabu」（しゃぶしゃぶ）となり、語感と意味のずれに対する面白さも伴っているためか「shabu shabu」は広くフィリピンで認知されている。中華料理の影響からフィリピンには「hot pot」という鍋料理も存在するが、日本の鍋料理としての「shabu shabu」も使用されている。

karaoke

フィリピンでは定着している「karaoke」であるが、繁華街などの看板には「KTV」（karaoke television）という略語も使用されている。また、モニターと選曲機器が一体となったゲーム機のようなカラオケ機器や、多数の楽曲のデジタルデータを内蔵するカラオケ機器（家庭用テレビに接続して使用）などは、「カラオケ」と「ビデオ」を複合させて「videoke」（画面上に映るビデオ画像に合わせて歌を楽しむ）という造語も一般的に使用されている。日本語での「カラオケ」の語源は、「空」＋「オケ（オーケストラの略語）」とも指摘されているが、フィリピンの状況に合わせる形で英語と日本語を創造的組み合わせでフィリピン化させた造語「videoke (video+oke)」ともいえる。

samurai

「samurai」は「中世日本の武士」と定義されているが、日本の歴史などに興味を持つ者にとっては馴染み深い語でもある。日本の「るろうに剣心」（漫画、アニメ、実写映画）、フィリピンではケーブルテレビ局で「Samurai X」として放映されたアニメ番組の人気の高い。2012年には映画実写版もフィリピン公開され、「Rurouni Kenshin」邦画史上初の興行成績を取めた²⁰⁾。また、コカコーラが販売したエナジードリンクにも「samurai」などの商品名がつけられて販売されている²¹⁾。地方部では農作業で使用する「bolo」（山刀）を日本の侍が持つ刀に喩えて「samurai」と呼ぶこともある。

上記以外にもフィリピン社会に根付いた日本語の事例は存在するが、定着した経緯は明らかではない。例えば、日本語の「じゃんけんぽん / じゃんけんぱい」は「Jack en Poy」として、児童向け歌謡曲のタイトルやフィリピンの子供たちの間で現在でも使用されている²²⁾。「muro-ami」は1930年代に沖

縄の漁民によってフィリピンに紹介された追い込み漁といわれ、フィリピンの商業的漁法の一種として棒受網を使用する「もろ網漁法」を意味する²³⁾。また、「Aishitemas」というタイトルのフィリピン映画も存在する。音楽業界では日本の歌謡曲がタガログ語に翻訳して人気を得ている歌手なども多く、日本語タイトルや歌詞に日本語を入れるアーティストもいる（POPグループのDice & K9「Itsumo」など）。

日本語の形は留めてはいないが、興味深い日本との興味深いつながりを持つフィリピン語彙も存在する。例えば「halo-halo」（「halo」は「混ぜる」の意、英語では「mix-mix」）は、言語構造的には日本語からの借用と判断できないが、その歴史をたどると日本人移民によって持ち込まれた「かき氷」が現地化して「halo-halo」という名で定着した。現在では日本のコンビニでも販売され、日本の「かき氷」が海を渡りフィリピンへ行き、フィリピンで「halo-halo」となり、名前と形を変えた「かき氷」が日本へと逆輸入されたものである²⁴⁾。また、形や意味の変化を経て定着した日本語には、「tansan」（「炭酸」、フィリピンでは「瓶の蓋」の意）、「katol」（「蚊取り線香」）、「dahan-dahan」（「だんだん」、フィリピンでは「ゆっくり」の意）、「kaban」（「カバン」、フィリピンでは「米袋（サック）」の意）など、日本との歴史的なつながりを示すものが存在する²⁵⁾。

これらの語彙の詳細な流入経緯は不明だが、日本語が形や意味を持続したり、変化させたりしながらフィリピン社会の中に定着し、生活の中で使用される語彙の一部になっていることは事実である。最近では、メディアやインターネットの急速な普及に伴い、日本のアニメ・映画・Jポップなどを通じて日本の大衆文化全般に触れる機会が増え、日本語がフィリピン人にとって身近な言語になりつつある。

1-4. 借用語研究枠組み

言語が接触する現象を対象とする「接触言語学」（contact linguistics）の目的と対象とする現象は明確であり、比較・歴史言語学的手法や社会言語学

関連分野などの多種多様な複合的手法を用いて学際的見地から分析を試みる分野として確立している²⁶⁾。上記で確認したフィリピン社会で使用される日本語は、語彙レベルでの借用が多い。これらの語彙は一般的に「借用語」(loan word/borrowing word)と呼ばれ、その現象は「語彙借用」(lexical borrowing)と呼ばれている。研究者間でも分野により「借用」(borrowing)、「干渉」(interference)、「移転」(transfer)などの異なる用語が使用されているが、言語借用の基本的な定義は「供給言語」(source language)の何らかの要素が「受容言語」(recipient language)の体系に取り入れられる現象を指している。接触言語学の目的は、異なる言語を使用する話者の間に起こる様々な言語的、社会言語学的要素を起因とする言語的特徴を解明することにある²⁷⁾。言語接触の現象には、言語借用・言語変容・言語普及・言語移行・言語死滅・言語混合(ピジン、クレオール、コードスイッチングなど)・言語習得・言語忘却・言語廃用などを含み、言語レベル・話者レベル・コミュニティレベル(言語が使用されている集団や社会)で影響が表れる。そのため、一般言語学や言語学関連分野にとどまらない学際的見地からの研究手法が用いられているのである。

言語接触が生じる空間は真空状態ではなく、ある特定の言語が別の言語へ借用される背景には文化接触が必ず存在する。言語借用においては文化接触の程度の差が影響を及ぼしていると考えられるため、その接触状況の特徴を把握する必要性が認められる。社会的、心理的、歴史的要因を考慮せずに言語接触の理解は不可能であるとの前提から、Thomason and Kaufman (1988)は言語接触(言語移行段階を除く)の包括的理解のために「接触程度」、「借用類型」、「具体例」に分類した「借用の尺度」(borrowing scale)を提示し、接触する言語の構造上の制約などの「言語内的な要因」と接触の度合いや文化的圧力などの「言語外的な要因」を含めて言語借用を分析する重要性を明らかにした²⁸⁾。様々な言語的要素が接触する中でどのような要素が借用されやすいのかという視点、特に語彙レベルではどのような語彙が借用されやすいのか(「語彙の借用可能性」、lexical borrowability)という観点からの研

究では、借用語の種類（内容語と機能語、抽象的語彙と具体的語彙などの語彙性質）に違いがあることも指摘されている。

英語史における語彙借用についての研究では、「形態・語源的（または形態論的）」、「語彙・意味論的（または意味論的）」、「社会・歴史的（または社会言語学的）」の3つの観点から行われてきた研究を分類し、「社会・歴史的（社会言語学的）」視点は最も興味深いが、借用語自体は詳細な接触状況を知る手段としては不十分なものであり、言語借用が生じた時の社会・歴史的背景についての情報が欠如しているために、借用語研究への貢献は少ないとされている²⁹⁾。

言語接触状況の社会的背景を踏まえて日本語に定着した借用語を分析した研究では、多言語状況を言語接触の程度に応じた6類型が示され、日本の社会・歴史的な借用語の過程について分析がされている³⁰⁾。軽度の接触状況は「遠隔」(distant) 接触の状況にあり、単言語使用（に近い）状況にある。教育・職業・宗教などの特定分野、専門家、メディアの発達などにより供給言語の影響力が強く反映される場合もあるが、一般的には供給言語の話者との音声言語を介した直接的な接触とは異なり、受け入れ側の社会で広範囲に使用される状況はほとんど発生せず、語彙借用を中心とする限定的な影響となる。また、受容言語の語彙の一部として定着した場合でも、主に「文字」経由で流入するため、供給言語の形や意味の変化を伴って「受容言語の音韻・表記体系に土着化」されていく場合が多い。

外国語となった日本語に着目した研究からは、日本語が英語の中で「外来語」「借用語」「本来語」と認識されていく過程を示し、英語語彙としての日本語語彙の安定度、定着度によって英語に同化する段階を明らかにしている³¹⁾。また、世界に広がる日本語に関する研究では、語彙論的には近代技術に関連するものが多く、意味論的には料理や民族衣装などの日本特有なものが多いと指摘され、「つづり」「表記」「発音」「意味」の各レベルで借用語として定着し、同化するまでの過程において以下の特徴がみられると指摘されている（図1）³²⁾。

[図1] 借用の段階

| | | | |
|-----|--------|---|------------------|
| つづり | 言語のまま | ⇒ | 受け入れ語に同化 |
| 表記 | “ ” 付き | ⇒ | イタリック ⇒ 受け入れ語と同じ |
| 発音 | 言語のまま | ⇒ | 受け入れ語に同化 |
| 意味 | 説明解説あり | ⇒ | 翻訳付き ⇒ 語義説明なし |

(出所) 井上 (2012)、106 ページから引用。

2. ショッピングモールの中で可視化される日本語

ここではマニラ首都圏のショッピングモール（以下、SM）を事例として、商業文化において可視化される日本語の状況について考察していきたい。分析方法として、近年注目を集めている言語景観の手法を用い、消費文化の中心である首都マニラの拡大する消費圏の中の日本語の存在と役割、その借用メカニズムの特徴を捉えてみたい。

2-1. 言語景観研究

「話し言葉」を中心として分析を行ってきた社会言語学的分析手法に加え、生活空間に「書き言葉」に着目した「言語景観」(linguistic landscape) 研究の発展により、「空間の中の言語」という視点の重要性が認識されつつある。現在では言語学者のみならず、多くの学術分野（地理、教育、社会・政治・環境、記号、コミュニケーション、建築、都市計画、リテラシー、応用言語学、経済学）などの研究者の注目を集めている。言語学分野では Landry and Bourhis (1997) の研究を契機に「言語景観」という研究分野が広がり、「空間の中に存在する言語」への関心が高まったとされている。この分野の性格は、多言語状況下での言語接触とは異なる形の社会言語学的要素であると説明されている³³⁾。その後、「言語景観」に対する多角的視点からの取り組みが継続され、この分野での論理的枠組、研究対象、研究方法は多岐に及び、

言語景観研究のアプローチや研究手法を用いた学際的研究もおこなわれ、今後さらなる発展が期待される研究領域となっている³⁴⁾。今後の言語景観研究では、言語表示の意味や役割、書き言葉や話し言葉への影響についての理論構築に向けた取り組みも期待されている³⁵⁾。

可視化される言語の表示場所や空間への視点は、分析レベルや言語領域を特定するために必要となる。公的な空間に可視化される言語は様々なメッセージを含み、異なる背景の中に位置づけられる。商業的空間には、消費者の購買意欲を刺激する広告・宣伝に言語が使用されている。この商業的空間は言語接触の場として存在するが、研究者の関心をあまり集めてこなかった。しかし、グローバリゼーションの影響を受けた世界市場を視野に入れるマーケティングや広告戦略などにより、「広告・宣伝」の多言語化現象が顕著となり、言語接触が生じる空間として注目を集めることになった³⁶⁾。

グローバル化する商業的競争を背景とする宣伝・広告の使用言語についての研究では、消費社会の特徴である独占的競争の市場モデルの「差別化」「細分化」を促進する傾向に伴い、言語的戦略としての「言語的差別化」(linguistic differentiation)と「言語的細分化」(linguistic segmentation)の特徴について分析が行われている³⁷⁾。また、「看板」「店名」「店頭表示」などを対象とした言語景観研究も世界各地で実施されており、世界共通語である英語使用の一般的な傾向は「近代性」「国際性」「科学技術の発展」「上流(気取り)」³⁸⁾、フランス語の使用は「食文化」「ファッション」「美容」などのイメージ³⁹⁾に関連付けられる傾向があることが明らかにされている。このような空間で可視化される言語が、どのように解釈されて何を想起させるのかは、人々が所属する文化や価値観のあり方に深くかかわっている。言語表示とイメージの関係は世界的に普遍性を持つものではないが、一定の共通点も見出されている。

また、メディア媒体の中の外国語使用によるイメージ想起は、その外国語が用いられる社会の言語状況とは直接的に関係がなく、特種な言語使用状況であることも指摘されている。例えば、日本のメディア媒体の宣伝・広告の

中の外国語使用（英語、フランス語、ドイツ語）について研究は、宣伝・広告における外国語表示はその社会の中の言語使用状況を反映するものではなく、「他の社会や文化との関連性を示すために用いられる外国語使用状況」（impersonal bilingualism）であるとされている⁴⁰⁾。

2-2. マニラ首都圏の拡大する商圈

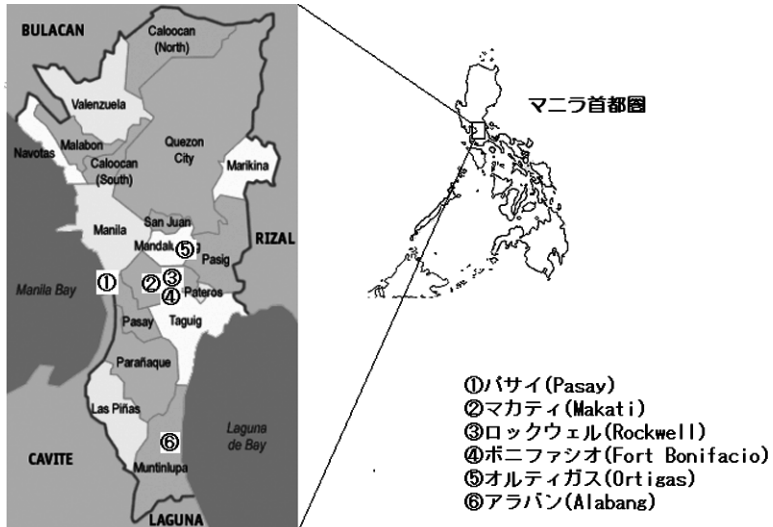
消費市場として巨大化するアジア地域の都市という点では、マニラも例外ではない。マニラは植民地の歴史、伝統的要素と近代的要素、地方移民の流入、経済格差などすべてを無計画に取り込んだ多様性を持つ、フィリピン地方部とは別世界の場所である。発展過程の多様性の混乱の中で生き活きとしている「複合社会の典型的な見本」であり、社会的・経済的・政治的範囲は拡大を続けている⁴¹⁾。

首都マニラの経済的發展を背景に商業施設が多数存在し、その商圈は拡大を続けている。買い物や食事のみならず、各種サービスや娯楽施設（宅配、医療、映画館、遊戯設備、チャペルなど）を備える生活の総合施設としての役割を持っており、週末には多くの客でにぎわっている。フィリピンの小売業の発展は、オフィス街・マンション・SM などを中心とする複合開発を目的とする財閥系企業の地域開発計画と密接な関係があり、人を集める仕組みが整った地域に小売業が進出するという構図が存在している⁴²⁾。そのため、日系小売企業のフィリピン進出は、SM への出店形態が多数を占めている。また、マニラの邦人コミュニティーも3万人を超える規模で形成されている⁴³⁾。

経済面では、小売・サービス業の日系企業のマニラ首都圏への進出も活発化している⁴⁴⁾。食品関連では、平均年齢23歳の若い人口、マニラ首都圏及び周辺に暮らす2200万人（世界第5位の大都市）の消費人口、日本食品の人気（ラーメン、その他日本食など）、一人当たりの購買力5600ドル（フィリピン全土の2倍）、消費好きの国民性などの要因を背景に、日本商品が定着化する可能性を秘めているとの指摘もある⁴⁵⁾。マニラ首都圏には経済活

動が活発な地域が点在しているが、首都圏周辺地域の消費者をも取り込む、アジア有数の巨大商圏としての今後の成長が期待されている（図2）⁴⁶⁾。

〔図2〕 マニラ首都圏の主要商圏



（出所）JETRO「マニラ商圏マップ」をもとに作成。

2-3. ショッピングモール空間

フィリピン人は消費性向の強い国民であり、アメリカ文化の影響を強く受けたことにも深く関係している⁴⁷⁾。現在、SMはフィリピン消費文化の中心的存在となっている。外界とは分断された商品やサービスで埋め尽くされ、安心して効率的に時間を過ごすことができる場所という特徴をもっている。物販やサービスを備えた限定的な巨大空間は、一方ではチェーン展開などによる「均質化」の傾向を持ち、他方では娯楽などを中心とする「テーマパーク化」により消費者を引き付けている。このような性格から、多様性を備える限定的な空間ともいえる。また、この「箱庭都市」は、公共空間にもかか

わらず安心感を抱くことができ、私的空間のような行動の自由を許す心地よさと快適さを感じながら歩くことが求められる空間でもある⁴⁸⁾。

訪問者が歩く箱庭では、消費者はどのような光景を目にするのであろうか。マニラの SM 観察事例から、その特徴的な言語空間をここで簡略に紹介したい。来場者を歓迎する案内表示には、「Welcome」の英語表示のほかに、多言語（英語、タガログ語、中国語、スペイン語、韓国語、ドイツ語、日本語、フランス語、イタリア語）が表示されている（写真9）。SM 側が想定する来場者はフィリピン人だけではなく、現地在住・滞在中の外国人や海外からの観光客を想定していることもうかがえる。また、施設内の案内表示は英語表示され、中には来場者にわかりやすいピクトグラムや店舗図の表示もある（写真10）。

SM 内部の店舗は、多くがガラス張りの壁でほぼ均一的に区画され、店舗空間の正面入口には消費者へ向けた様々な店名が表示されている。標準的な区画は5~10 m程度の店舗幅であり、入口周辺やガラス壁には「Sale」「Discount」などの消費者の購買意欲をそそるような表示がある。フィリピンの公用語でもあり、ビジネス言語でもある英語表示のほか、タガログ



[写真9] ショッピングモールの歓迎表示 [写真10] ショッピングモールの案内表示

語、中国語、韓国語、ベトナム語、マレーシア語などを使用した店名も混在する。また、国際的に知られたスポーツブランド「NIKE」のように、文字を使用せずにロゴのみを店頭表示する店舗もある。海外を想起させる国名・地名を使用した店名には「Bombay」「Canadian」「Chinese」「California」「Congo」「France」「Hungary」「Italian」「Jamaican」「Korean」「Peking」「Seattle」「Swiss」「Thai」「Washington」があり、「Bacolod」「Cebu」「Davao」「Manila」などのフィリピン国内の都市名も使用されている。遊びの感覚を覚えるような「Fully Booked」（本屋）、「Let's Face It」（美顔エステ）、「Res Toe Run」（靴屋）、「Dogs and the City」（ペットショップ）、「Going Straight Salon」（縮毛強制サロン）などの店名も存在する。一見するとイタリア語に思える「Papemelroti」（ギフト・小物ファンシーショップ）という店名はイタリア語語彙には存在せず、その由来は創業者一家の5人の子供たちの名前（Patsy、Peggy、Meldy、Robert、Tina）であった⁴⁹⁾。

国内外のブランド名、特定の場所を想像させる国名・地名、消費者の目を引く「言葉遊び」（language play）など、消費文化の中心である SM 空間では多様な語彙に出会い、消費者の想像を掻き立てる言語空間が存在している。上記は一部の事例であるが、商業的競争が存在する SM 空間で「送り手」（店舗経営者）の隠れた意図が「店名」に込められ、「受け手」（消費者）へ向けられているのである。このような独特の言語空間の中で日本語を目にする機会が最近増えてきており、日本語話者からすると不思議に感じたり、違和感を覚えたりする日本語表現に出会うことがある。日本語の「送り手」は必ずしも日本企業というわけではなく、多様な背景を持つ経営者が消費者に向けて日本語を積極的に使用し、厳しいビジネスの世界での競争を勝ち抜くための差別化戦略としているように思える。多くのフィリピン人が「(多様な) 日本語表示」に触れている状況がマニラの商業的空間に存在しているのである。

2-4. ショッピングモール (SM) の言語景観調査

2-4-1. 調査目的

今回はマニラ首都圏の3つのSMを調査地として、消費文化を背景とする商業空間での日本語使用の実態を把握し、その意味と役割を考察することで、今後の言語景観的手法を用いた研究データの分類方法を検討してみたい。また、消費文化の「送り手」(店舗経営者)から「受け手」(消費者)に向けられるメッセージ(店名)に着目することで、日本語の流入経路として日本語が可視化されつつある傾向にある商業空間の日本語借用メカニズムを考察する。

2-4-2. 調査方法

調査対象とした3つのSMの総店舗数は、概算で2000店舗近くを数える。そのため、事前調査(ネット情報などの確認)、訪問調査(写真撮影とインタビュー)、追加調査(関連資料検索)という基本的手順に従い、調査段階ごとに資料の検討を加えつつ、2015年9月までに得られたデータの分析を行った。

事前調査では、HP上に掲載されている3つのSM内店舗リストを確認し、日本語を使用している店名を中心に選出した⁵⁰⁾。また、フィリピンに進出している日系企業名も選出し、調査対象に含むこととした。対象企業については、HPやfacebookを確認し、企業情報を確認した。

訪問調査では、SM施設概要及び店舗配置の確認、調査対象店舗の「店名」「店頭広告」「商品名/メニュー名」の確認を行った。訪問時での写真総数は、1400枚程度に及んだ。事前に得たHP上データと実在店舗状況には時間差があり、HP掲載店舗が閉店していたり、店舗リストにはない新規店舗が営業していたりする事例を確認したため、調査対象店舗リストに適宜追加や修正を加え、調査対象とする店舗数を68店に絞り込んだ(別添資料1)。また、事前の補足情報が十分ではない場合、店舗店員に対して店名の由来や経営者の背景についてインタビューを行った。

追加調査では、関連資料を収集・整理中に生じた新たな疑問や店舗状況の変化（新規出店や閉店など）を確認するために、再訪問調査を断続的に実施した。この作業と同時に、収集データを対象店舗ごとに「店名」「店頭広告」「商品名／メニュー名」に分けて整理し、さらにマニラ首都圏内の店舗数と企業系列の情報を追加した。「店頭広告」については特徴的なものが確認されなかったために、今回の分析対象には含まないこととした。また、日系企業や日本語を店名使用する企業についての調査を進める段階で、日系企業でもあっても日本語を使用しない事例や外国企業が日本語を使用する事例も確認されたため、該当する企業情報も補足的に収集し、店名表示との関連性を確認した。

2-4-3. 調査日時・場所

フィリピン社会の言語景観への学術的興味事前調査として断片的に関連資料の収集を2013年頃より開始し、日本語を使用するSM内の店名調査の訪問調査は2014年8~9月、2014年3月、2015年3月のマニラ滞在中にの3つのSM（パサイ市及びマカティ市）を対象として実施した。マニラ首都圏には多くのモールが点在しているが、首都圏中心部にある代表的なSMとしてMall of Asia（パサイ市）⁵¹⁾、Glorietta（マカティ市）、Greenbelt（マカティ市）の3つの代表的なSMを調査対象とした。これらのSMは、掲載順に営業面積でフィリピン上位3位のSMであり、いずれもマニラ首都圏の消費文化の牽引的役割を担っている⁵²⁾。それぞれに共通する特徴として、フィリピン最大級の店舗数のほかに、多くの娯楽施設（映画館、アイススケートリンク、会議場、博物館など）を備え、生活全般のサービスを提供する総合施設となっている（表1）。

[表1] 調査対象のショッピングモール概略

| ショッピングモール名 | 財閥系列 | 店舗数 | 施設特徴 |
|------------------------|----------------------|-----------|-------------------------------------------------------|
| Mall of Asia (パサイ市) | フィリピン最大級 SM グループ系 | 約 1000 店舗 | クリニック、映画館、イベント会場、児童遊戯施設、ゲームセンター、アイススケートリンクなど |
| Glorietta (マカティ市) | アヤラ財閥系 | 約 500 店舗 | クリニック、映画館、会議場、児童遊戯施設、ゲームセンターなど |
| Greenbelt (マカティ市) | アヤラ財閥系 | 約 300 店舗 | 世界的有名ブランド高級店多い クリニック、映画館、児童遊戯施設、ゲームセンター、博物館、チャペルなど |

(出所) 筆者作成。

Mall of Asia (パサイ市)

一般的なモールとは異なり、フィリピンでのショッピング、レジャー、エンターテインメントの質を向上させる観光スポットにもなっている。8000 車収容、5000 平米の公共交通機関の乗り場、100 台バスを収容する駐車場があり、およそ 1 キロ x 2 キロにわたる敷地を有している。建設には 200 万のセメント袋、4.4 万ガロンのペンキ、190 万床タイルを建設に使用。空港、港、産業団地に匹敵する規模となっている。40.7 万平米にある「SM Mall of Asia」はフィリピンでは最大、世界では 3 番目に巨大なモールである⁵³⁾。

Glorietta (マカティ市)

多様なショッピング、ダイニング、エンターテインメントを提供するマカティ地区中心に位置する便利なショッピングセンターであり、レストランやショッピング（アパレルや家電等も充実）を楽しめ、家族連れや観光客などの多様な人々のニーズに対応する場所である⁵⁴⁾。

Greenbelt（マカティ市）

Glorietta に隣接し、モールへの固定観念を変える 3 ヘクタールの公園のような設計となっている。世界的に有名なトップブランド店舗やレストラン、エンターテインメント施設（映画館、博物館など）を備え、高級感漂う雰囲気を作り出す空間である⁵⁵⁾。

2-4-4. 日本語使用店名のデータ分析

フィリピンに進出する日系企業、日本関連商品や日本のイメージを利用する 68 店舗を分析対象とした。SM 内の英語店名には文構造を持つ事例も確認したが、日本語店名はすべて語彙レベルの借用であった。また、今回の事例の中には日本語表記（漢字、ひらがな、カタカナ）のみの店名表示は確認されなかった。収集したデータを整理した段階で、店名のほかに「漢字、ひらがな、カタカナを補足的に用いた日本語の併記」や「ロゴマーク内の漢字、ひらがな、カタカナ表記（デザイン化されたロゴマーク内の日本語表記）」が確認されたため、これらの店名とともに補足的な文字表記も分析対象とすることとした（写真 11、写真 12）。



〔写真 11〕 Tempura JAPANESE GRILL の店名表示



〔写真 12〕 TOKYO TOKYO の店名表示

最初の分類基準として「漢字、ひらがな、カタカナ」の使用文字を確認し、次に「日本語と英語」の使用言語の識別を行った。この分類作業段階で、「中国語漢字表記」「誤用」「混合表記」「混合語」「造語」「固有名詞（企業名、ブランド名など）」への分類に課題が認められ、厳密な使用文字と使用言語の特定が困難である事例が存在することが明らかになった。そのため、「文字別」「言語別」分類項目のより詳細な分類を探ることはせずに、使用文字に関しては「漢字、ひらがな、カタカナ表記の有無」の文字別分類（日本語表記とアルファベット表記）、使用言語に関しては「日本語と英語」の言語別分類（日本語語彙と英語語彙）を基準とし、「漢字、ひらがな、カタカナ表記」「日本語アルファベット表記」「英語アルファベット表記」の3分類に大別した⁵⁶⁾。この方法による店名表記の分類は、次の結果となった（表2）。

〔表2〕店名表記方法の割合

| 表記方法 | 事例数 | 割合（％） |
|----------------|-----|-------|
| 漢字、ひらがな、カタカナ表記 | 36 | 53.0% |
| 日本語アルファベット表記 | 30 | 44.1% |
| 英語アルファベット表記 | 2 | 2.9% |

（出所）筆者作成。

調査対象とした68店のうち、「漢字、ひらがな、カタカナ表記」を利用したものは35店（53.0％）あり、半数以上が日本語文字を利用していた。「日本語アルファベット表記」は30店（44.1％）確認され、「SEIKO」「Canon」「YAMAHA」「Onitsuka Tiger」などの日系企業名やブランド名の固有名詞が分類された。また、「red kimono modern japanese cuisine」（英語＋日本語）、「Karate Kid TERIYAKI・TEPPANYAKI・BURGER・PASTA」（日本語＋英語）、「imono」（「鋳物」に由来）など、日本語語彙を利用した店名も確認された。「英語アルファベット表記」の店名は、「beard papa's fresh'n natural cream puffs⁵⁷⁾」

「SIZZLIN' STEAK⁵⁸⁾」の2事例(2.9%)が分類され、日本との関連性が直接連想できない店名であった。

混成語や誤表示などを含む詳細な文字表記の分類方法をさらに検討していく必要があるが、ここでは漢字表記として判断した「中国語表記」に注目したい。例えば、「優の良品」「日韓料理」「日本城」「榮」「徹思叔叔」などは、日本語話者からみると違和感を覚える表記であり、これらの店名表示を使用する企業背景について調べる必要性が認められた。その結果、日本企業が香港経由でアジア地域にフランチャイズ展開している状況や、日本語・日本のイメージを利用して世界市場へ企業展開する国際企業(シンガポール、香港など)の存在が明らかとなった。回転寿司屋の「SAKAE SUSHI(ロゴ内「榮」)」(写真13)はシンガポールでチェーン展開をする回転寿司レストランであり、菓子販売の「優の良品 AJI ICHIBAN」(写真14)とホームセンターの「JAPAN HOME CENTER 日本城」(写真15)は香港に拠点を置いてアジア地域に展開する中国系企業である。ケーキ屋の「てつおじさんのチーズケーキ UNCLE TETSU Cheese Cake 徹思叔叔」(写真16)は福岡に本社を持ち、海外事業担当の香港本社から世界各国(中国、台湾、タイ、フィリピン、マレーシア、カナダ)にフランチャイズ展開を行っている。



[写真13] SAKAE SUSHI 店名表示



[写真14] AJI ICHIBAN 店名表示



[写真 15] JAPAN HOME CENTR 店名表示



[写真 16] UNVLE TESTU 店名表示

これらの店名表記に対して、フィリピンの消費者は日本語表現と中国語表現との言語的差異を認識せず、「sushi」「aji」「ichiban」「Japan」「Tetsu」などの語彙から日本との関連性を想起すると考えられる。日本語を利用している企業には日系企業や現地企業以外の国際企業があることが明らかになったため、フィリピン市場に参入した企業を国籍別に整理した（表3）。

[表3] 調査対象企業の国籍別背景

| 企業国籍 | 企業数 | 割合（％） |
|-------------------|-----|-------|
| 日系企業 | 29 | 42.6% |
| フィリピン系企業 | 35 | 51.5% |
| 外国系企業（日本とフィリピン以外） | 4 | 5.9% |

（出所）筆者作成。

調査対象企業の国籍別分類では、日系が29企業（42.6%）、フィリピン系が35企業（51.5%）、日本とフィリピン以外の外国系が4企業（5.9%）という状況が明らかになり、半数以上がフィリピン系で占められていた。合併やフランチャイズ展開をする日本企業のフィリピン市場への進出も加速されているが、商業的空間で日本語を利用する企業は日系企業のみならず、フィリピン系企業も多いことが判明した。また、日本とフィリピン以外の外国系企

業も、日本のイメージを利用する企業名や店名を使用していることも確認された。フィリピン消費市場の中で可視化される日本語の背景には、企業戦略や販売に関する思惑が複雑に絡み合う企業間競争が存在しているのである。

上記では「店名表記」と「企業国籍」の傾向をそれぞれ確認したが、ここではさらに2つの分類項目の関係性について整理してみたい（表4）。「店名表記」を（1）日本語＋アルファベット表記、（2）日本語アルファベット表記、（3）英語アルファベット表記の縦項目とし、「企業国籍」を（A）日系、（B）フィリピン系、（C）外国系の横項目として分類し、それぞれの項目が交わる欄に番号とアルファベット（例えば、「A1」は「日系企業」による「日本語＋アルファベット表記」）の記号を付け、その記号欄にあてはまる店名を整理した（添付資料2）。

〔表4〕店名表記と企業国籍

| 企業国籍 表記方法 | A. 日系 | B. フィリピン系 | C. 外国系 | 小計 |
|-------------------|------------------|------------------|----------------|-----------------|
| 1. 漢字、ひらがな、カタカナ表記 | A1 15 (22.0%) | B1 18 (26.5%) | C1z (4.4%) | 36 (52.9%) |
| 2. 日本語アルファベット表記 | A2 13 (19.1%) | B2 16 (23.5%) | C2 1 (1.5%) | 30 (44.1%) |
| 3. 英語表記 | A3 1 (1.5%) | B3 1 (1.5%) | C3 (－) | 2 (3.0%) |
| 小計 | 29 (42.6%) | 35 (56.5%) | 4 (5.9%) | 合計 68 (100%) |

（出所）筆者作成。

日系企業よりもフィリピン企業の店舗数の多さがあるものの、企業国籍別による日本語表記の使用頻度の違いは上記からは明らかではない（A1～2とB1～2）。また、少数ではあるが、外国系企業が日本語を使用している香港やシンガポールの外国系企業も存在している（C1とC2）。日系とフィリピン系企業には日本のイメージを販売戦略に利用しながら、英語表記の店名を使

用する企業も確認した（A3とB3）。

語彙の特徴については、「Ginza」「新宿」「Tokyo/東京」「広島」「Akita」「Hokkaido」「Shibuya」「Japan」などの日本の地名・国名、日本との属性を表す「Japanese」の使用が全般的に確認された。日系企業の語彙（A1~2）の特徴は企業名やブランド名の固有名詞が多いのに対し、フィリピン系企業（B1~2）では「hoseki」「kimono」「karate」「ramen」「sakura」「shabu-shabu」「tempura」などの一般名詞が多く使用されていた。さらに「tempura」の語感を真似たような「KIMPURA 金ぶら」や「Japan」の変形である「JIPAN CAFÉ & BAKESHOP」などの造語もみられた。

各欄に分類された店名の特徴をみると、A1（「日系企業」による「漢字、ひらがな、カタカナ表記」）には企業名が多く、ロゴマークの一部として補足的に日本語を使用していた。このような特徴を捉えるために、代表的な日系小売企業の「ユニクロ UNIQLO」（写真17）と「MUJI 無印良品」（写真18）を取り上げたい。どちらもファッションやライフスタイルに関する商品を提供する企業であり、日本では見慣れた店名表示である。日本食を消費者へアピールするために日本語を多用する外食産業とは異なり、店内には英語表記の商品名や説明があり、店名表示以外には日本を連想させる日本語使用はな



〔写真17〕UNIQLOの店名表示



〔写真18〕MUJIの店名表示

かった。すでに日本ブランドとして高い認知度を得ているためか、日本市場や世界市場に向けられた共通する店名表示が使用されている。「UNIQLO」はフィリピン市場参入時に、現地の経済状況に合わせて安価な価格設定をするつもりはなく、高品質・高いデザイン性・良いサービスという「ジャパンブランド」のイメージを大切にして事業展開をしていく方針を表明した⁵⁹⁾。「MUJI」は人口が集中するマニラ首都圏でグローバル展開を行う大手ブランドの出店が加速する状況の中で自社のブランド確立を見据えた有望市場と判断からフィリピン参入を決定した⁶⁰⁾。このような経営戦略的背景は、「ユニクロ UNIQLO」や「MUJI 無印良品」の独自ブランド確立のための補完的な日本語店名ロゴの使用に影響していると思われる。

また、A2（「日系企業」による「日本語アルファベット表記」）には、「Canon」「SEIKO」「SHISEIDO」「MIZUNO」（写真19）「YAMAHA」など企業名・ブランド名が多くみられた、日本を表す「DAISO Japan」（写真20）、日本でも広く知られている上島珈琲「ucc® CAFÉ VIENNA」のように商品製法（ウィンナーコーヒー）を強調する店名もあった。フィリピン人消費者における「ucc」の知名度は明らかではないが、店内のメニューには「sumiyaki」（炭焼き）コーヒーのほか、日本食を強調する「beef yakiniku



〔写真19〕 MIZUNO の店名表示



〔写真20〕 DAISO JAPAN の店名表示

rice」「katsu curry rice」「chicken teriyaki rice」「shiitake omelette」「kani salad」、
「Hokkaido French Toast」などの日本語が含まれていた。

A3（「日系企業」による「英語アルファベット表記」）には、「beard papa's fresh'n natural cream puffs」が分類された。日本企業（株式会社「麦の穂」）が主に海外にフランチャイズ展開をする上での市場分析や販売戦略に基づき、日本語を利用して日本的イメージを前面に出すことなく、フィリピンの消費者に訴える英語表記を使用していると考えられる。この店名表記は、「フィリピン消費者から見たブランド名に対する認識」と「日本的イメージとの関連性」という視点についてさらに考察する必要性があることを示す事例となった⁶¹⁾。

B1（「フィリピン企業」による「漢字、ひらがな、カタカナ表記」）には、ロゴ内や店名脇のデザインとしての日本語表記、違和感を覚える混合・造語表現などの存在が確認された。ロゴ内表示には、「Tempura JAPANESE GRILL」の「えび」（写真11）、「TOKYO TOKYO」の「東京 東京」（写真12）などが確認された。

また、店名の一部としてデザイン化されたものには、「Sumo Sam Legacy レガシ」（写真21）、「Sumo Sam 相撲サン Crafted Japanese Way」（写真22）、「Kimno Ken 着物ケン 日本レストラン」（写真23）、「Ōki Ōki 大きい」（写真24）などがある。チェーン展開する「Sumo Sam」は、Mall of Asia では「Sumo



[写真21] Sumo Sam 店名表示（Mall of Asia）



[写真22] Sumo Sam 店名表示（Glorietta）



〔写真 23〕 Kimono Ken 店名表示



〔写真 24〕 ki ki 店名表示

Sam Legacy レガシ」、Glorietta では「Sumo Sam 相撲サン Crafted The Japanese Way」と表記方法が異なっていたが、いずれも「sumo」、「Japanese」、漢字・カタカナ表記を使用することにより日本的イメージを連想させるものとなっている。

「Kimono Ken 着物ケン 日本レストラン」では、「着物ケン」と日本語話者からすると「軒」という表記が自然だが、店名には「ケン」と表記されていた。また、店名の日本語イメージからは商業上の性質や商品などと直接的に結び付きにくい表記として、日本食レストランの「BANZAI バンザイ」「夢 John and Yoko Cosmopolitan Japanese」「KIMPURA 金ぶら」「Ōki Ōki 大きい」「Kumori くもり」などがあった。その反対に、直接的な関連性を持たせる寝具専門店は、「Nemuri 眠り Sleep Well」（日本語の「眠り」）を使用していた。また、特徴的な語彙として「GANSO SHABUWAY JAPANESE STYLE HOT POT」「TENKA Japanese Shabu Shabu」「Thousand Cranes Shabu-Shabu 千羽鶴」の店名には「Shabu-Shabu（または Shabu）」が利用されていた。

造語では、「yakiMIX SUSHI・SMOKLESS GRILL・RESTAURANT」（写真 25）の「yakiMIX」「新天下」「日韓料理」が日本語話者には馴染みのない表現となっている。「yaki」（焼き）と英語の「mix」を複合させて「日本語＋英語」



〔写真 25〕 yaki-MIX 店名表示

の造語であり、日本料理と韓国料理はじめとする多国籍料理をビュッフェスタイルで提供している。

B2（「フィリピン企業」による「日本語アルファベット表記」）にも、B1と同様の語彙特徴が認められたが、「漢字、ひらがな、カタカナ表記」を利用して日本的イ

メージを連想させるものばかりではなく、店名の由来や業種などを確認する必要性が認められた事例が多く存在した。例えば、ドレスなどを主に扱う女性用ブティックの「AKITA」は、中華系フィリピン人オーナーが経営者で、親日的であるという。また、「秋田犬」の愛好者あり、店員によると「秋田犬」は「幸運を運ぶ犬」ということで、経営者が店名に「AKITA」を使用しているとの説明だった。商売上の日本との取引はなく、主に中国製品の仕入れ販売を行っているという。ベビー用品専門店の「Youji & Me」の店員の説明では、日本語の「幼児」（英語の「infant」）に由来するとのことであった。取り扱う商品は、主にヨーロッパやアメリカから輸入したベビー用品が中心であった。装身具（ネックレス、ペンダントなど）を扱う「imono」は、日本語の「鋳物」（「durable」）からの借用であった。

日本語を利用した造語の事例として、とんかつ専門の「YABU The House of Katsu」がある。店名の由来は「 $8+2 (= 10)$ 」という等式の「10点満点」（Perfect 10）に由来していることがわかり、日本語では「八」を「や（YA）」、「弍」を「ぶ（BU）」ということから「 $8+2$ 」を表す「YABU」（「10点満点」の意）を店名にしたとのことだった⁶²⁾。日本語話者にとってのレストラン、飲食店の店名として関連付けられる「YABU」の一般的なイメージは「（薮）そば」である。「やぶ」の音からは「薮医者」「薮蛇」などが連想されるかもしれない。英語表記で「The House of Katsu」と併記されている

ものの、「YABU」という店名は日本語を創造的に利用した造語であり、独自のブランド化の確立を目指す店名表記例と捉えることができる。

C1（「外国系企業」による「漢字、ひらがな、カタカナ表記」）には、「AJI ICHIBAN」に併記されている「優の良品」（写真 15）、「SAKAE SUSHI Good Place, Very Good Sushi」のロゴマーク内の「栄」（写真 14）、「JAPAN HOME CENTER」の「日本城」（写真 16）が分類され、日本語としては違和感が残る表現となっている。これらの店名表記からは、フィリピンの消費者が理解できないアルファベット以外の文字表記は、「海外」や「外国」のイメージを呼び起こす記号であり、日本語話者にとっての表記方法の正誤や意味に関わらず、文字が日本的デザインとして表示されていると考えられる。

C2（「外国系企業」による「アルファベット表記」）に分類された香港企業の「MOCHI SWEETS」の店名には「Japanese Luxury Sweets」と併記され、「MOCHI」とともに「Japanese」を使用することで日本とのつながりを示す表記となっている。

2-4-5. 日本語店名使用の業種別割合

上記の「表記別（文字別、言語別）」及び「企業国籍別」店名データの分析を踏まえ、ここでは日本語使用の店名の産業分野別割合について整理したい。対象とした 68 店のうち 2 店が英語店名を使用していたため、ここでは 66 店の日本語店名を対象とする。

分野に関しては日本標準産業分類⁶³⁾を参考として業種別に店名を分類した結果、「飲食店」（56.9%）の店名が 6 割近くに使用されている実態が明らかとなり、次に「菓子・パン類小売」（13.8%）が続く結果となった（表 5）。この 2 つの産業分野での日本語使用の割合は全体の 7 割を超える。店名から見たショッピングモール内の言語空間の日本語は、主に食文化を経由しているものが多いことがわかる。

〔表5〕日本語店名を使用する企業の産業分野別割合

| 業種 | 事例数 | 割合（％） |
|-------------------|-----|-------|
| 飲食店 | 38 | 57.6% |
| 菓子・パン類 | 9 | 13.7% |
| 衣服 | 3 | 4.6% |
| スポーツ用品 | 2 | 3.0% |
| 化粧品 | 2 | 3.0% |
| ジュエリー製品 | 2 | 3.0% |
| 電気機械器具（カメラ、プリンター） | 2 | 3.0% |
| 楽器 | 1 | 1.5% |
| 製造小売（雑貨） | 1 | 1.5% |
| 自動車 | 1 | 1.5% |
| 時計 | 1 | 1.5% |
| 寝具 | 1 | 1.5% |
| ホームセンター | 1 | 1.5% |
| 生活関連サービス | 1 | 1.5% |
| 療術業（マッサージ） | 1 | 1.5% |

（出所）日本標準産業分類を参考にして筆者作成。

2-4-6. 日本語店名を利用するチェーン店舗の展開

ここでは、今回調査対象とした3モールでの「店名表示」、「店舗の有無（調査対象の3カ所）」、「マニラ首都圏内の店舗数」、「企業国籍」の項目に従って整理し、マニラ首都圏のSMや他店舗を通じての日本語使用の広がりについてまとめた（表6）。

マニラ首都圏に展開する店舗数の多さでは、「TOKYO TOKYO」（飲食）が37店舗、「Teriyaki Boy」（飲食）、「UNIQLO」（衣料）は各21店舗、「imono」（宝飾品）が20店舗、「Rai Rai Ken」（飲食）が18店舗となっている。「UNIQLO」以外はフィリピン系企業であり、調査対象とした3つのSM以外へ出店が多く、マニラ首都圏内での店舗経営が充実し、フィリピン企業としての現地市場での強みがうかがえる。

[表 6] マニラ首都圏で日本語を店名に使用するチェーン店の例

| 店名 | MOA | GLO | GRE | 店舗数 | 企業国籍 |
|-----------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|---------|
| 優の良品 AJI ICHIBAN | ✓ | ✓ | | 10 | 外国系(香港) |
| DAISO JAPAN | | ✓ | | 12 | 日系 |
| Hokkaido Ramen Santouka | ✓ | ✓ | | 4 | 日系 |
| imoono | ✓ | ✓ | | 20 | フィリピン系 |
| Japan Home Center 日本城 | | ✓ | ✓ | 未確認 | 外国系(香港) |
| Karate Kid | ✓ | | | 14 | フィリピン系 |
| kimono ken 着物ケン 日本レストラン | ✓ | | | 8 | フィリピン系 |
| Mizuno | ✓ | | | 7 | 日系 |
| MUJI 無印良品 | ✓ | | ✓ | 6 | 日系 |
| Onitsuka Tiger | ✓ | ✓ | ✓ | 9 | 日系 |
| Pepper Lunch ベッパラーランチ | ✓ | ✓ | ✓ | 12 | 日系 |
| Rai Rai Ken ラーメン | ✓ | | | 18 | フィリピン系 |
| ラーメン風 Universal Noodle Ramen Nagi | ✓ | | ✓ | 8 | 日系 |
| Sumo Sam Legacy レガシ | ✓ | | ✓ | 14 | フィリピン系 |
| (ロゴ、「えび」) Tempura Japanese Grill | ✓ | | | 9 | フィリピン系 |
| Teriyaki Boy テリヤキボーイ | ✓ | ✓ | ✓ | 21 | フィリピン系 |
| Tokyo Tokyo (ロゴ内、東京東京) | ✓ | | ✓ | 37 | フィリピン系 |
| UCC Vienna Café | ✓ | | ✓ | 9 | 日系 |
| てつおじさんのチーズケーキ UNCLE TETSU Cheese Cake 徹思叔叔 | ✓ | | ✓ | 5 | 日系 |
| Uniqlo ユニクロ | ✓ | ✓ | | 21 | 日系 |
| Watami Japanese Casual Restaurant 和民 | ✓ | | ✓ | 3 | 日系 |
| Yabu The House of Katsu | ✓ | ✓ | | 9 | フィリピン系 |
| (ロゴ、「新天下」) yakiMIX 日韓料理 | ✓ | | ✓ | 10 | フィリピン系 |
| Yoshinoya | ✓ | | ✓ | 6 | 日系 |

記号：MOA = Mall of Asia、GLO = Glorietta、GRE = Greenbelt
(出所) 訪問調査及び各社 HP を参考にして作成。

店名を決定する際には、「日本語」から想起される「日本のイメージ」との関連性の利用があると推測されるが、これらの店名はフィリピン人経営者が個人的な理由やフィリピンの消費者へ向けたメッセージとして魅力的にな

るように考えられた日本語の語感によるものであり、商売上の日本とのつながりについては確認することはできなかった。

2-4-7. メニューの中の日本語

上記の「日本語店名使用企業の産業分野別割合」と「日本語店名を利用するチェーン店」の分析から明らかになったように、マニラ首都圏内の消費文化、特にSM内で可視化される業種は飲食店が多く、提供するメニューには多くの日本語が記載されている。訪問調査では、飲食店以外の店舗内には日本語表示を確認することはできず、日本語表示の多くはメニューでの使用がほとんどであった。これらの観察から、フィリピン人にとってはメニューの中の日本語に触れる機会が多いと考えられる。

ここでは、マニラ首都圏にある代表的な「飲食店」のメニューを取り上げ、記載されている日本語の特徴を整理してみたい。現地では高級感のある日本食を比較的安価な価格設定をして「日本食のファーストフード化」を牽引する「TOKYO TOKYO」(37店舗、フィリピン系)、「Teriyaki BOY」(21店舗、フィリピン系)をはじめ、最近の日本食ブームを支えるラーメンの「Rai Rai Ken ラーメン」(18店舗、フィリピン系)、日本食の「Sumo Sam」(14店舗、フィリピン系)、鉄板ステーキの「Pepper Lunch ペPPERランチ」(12店舗、日系)、とんかつの「YABU」(9店舗、フィリピン系)、ラーメンの「NAGI」(8店舗、日系)、牛丼の「Yoshinoya」(6店舗、日系)、ラーメンの「HOKKAIDO RAMEN SANTOUKA」(4店舗、日系)、日本食の「Watami Japanese Casual Restaurant 和民」(3店舗、日系)のメニューを事例として取り上げる。

TOKYO TOKYO (37 店舗、フィリピン系)

donburi / bento / furai / gyoza / kani / karaage / katsu / katsudon / maki / miso / nori / oyakodon / ramen / sukiyakidon / teriyaki / tonkatsu / wasabi / yakisoba

Teriyaki BOY テリヤキボーイ (21 店舗、フィリピン系)

agedashi tofu / agemono / bento / chashu / chikuwa / ebi / gohan / gyoza / gyudon /
gyuniku / kakiage / kani / karaage / katsudon / maki / miso / ramen / shoyu / sukiyaki
/ tataki (た た き) / tempura / teppanyaki / tofu / tonkatsu / tanmen / tori / wafu /
yakimeshi / yakisoba / yasai itame

Rai Rai Ken ラーメン Ramen House & Sushi Bar (18 店舗、フィリピン系)

atsuyaki tofu / chahan / ebi / futomaki / gohan / gomoku / gyudon / kani / kanton men
/ karaage / katsu / katsudon / miso / ramen / sanma / sashimi / tantan men / teishoku /
tempura / teppan / teriyaki / tonkotsu / tori / unaju

Sumo Sam (14 店舗、フィリピン系)

agedashi tofu / bento / chashu / chawan mushi / chirashidon / chizu (チーズ) / donburi
/ ebi / gindara / gohan / gyoza / kakiage / kani / karaage / katsudon / kisu / kurobuta
/ macha / maki / miso / misono / musimono / niku / ramen / sumo / sushi / yakisoba
/ tekka don / tekka maki / tempura / tendon / teppan / teriyaki / tofu / tonkatsu / tori
kawayaki / udon / unagidon / uni / uzuyaki / yakiniku / yakiudon

PEPPER LUNCH ペPPERランチ (12 店舗、日系)

shimofuri (霜降) / sukiyaki / teppan / teriyaki / tokusen (特選) / udon

YABU The House of Katsu (9 店舗、フィリピン系企業)

edamame / hire / Hiroshima / hiyayakko tofu / katsu / katsudon / kurobuta / menchi /
miso / rosu / wakame

ラーメン風 UNIVERSAL NOODLE RAMEN NAGI (8 店舗、日系)

*akao (赤王) / *butao (豚王) / chashu (chasu) / gyoza / kaidama (替え玉) / kakuni
(角煮) / karaage / kikurage / *kuroo (黒王) / kyabetsu / *midorio (緑王) / negi / nori
/ tamago /
(* は商品名)

Yoshinoya (6 店舗、日系)

bento / chashu / ebi / gyoza / gyudon / kani / karaage / katsudon / miso / misono / ramen
/ shu mai / tempura / teriyaki / yakiniku / yasai itame

HOKKAIDO RAMEN SANTOUKA (店頭「山頭火」)(4店舗、日系)

aburi (炙り) / awase-aji / chahan / char siu / chawan mushi / ebi / eda-mame / furai / gohan / gyoza / hiyashi-chuka / hiyashi-ramen / Hokkaido / ikameshi / ikura / inari / kaisen / karaage / kara-miso tokusen / kikurage / kurobuta / menma / miso / naruto / negi / nori / onigiri / sake (鮭) / shin-aji (新味) / shio / sushi / syoyu / tonkatsu / toroniku (とろ肉) / tsukemen / yasai

WATAMI Japanese Casual Restaurant (ロゴ内「和民」)(3店舗、日系企業)

Asahi (ビール) / chasu / enoki / gyoza / irodori (彩り) / katsudon / maccha / maki (巻き) / miso / Nagasaki / ramen / sake (酒) / sashimi / shochu / soba / sumo (相撲) / sushi / tempura / teriyaki / Tokyo / udon / yakiniku / yakult

各店のメニューに含まれている日本語語彙は、フィリピンで味わえる日本食の幅広さを示している。また、ほとんどの日本語メニュー名は日本語話者にとって理解可能な語彙である。アルファベット表記されたメニューには、補足的に漢字、ひらがな、カタカナが併記されているものが多く、料理名と関連する日本の地名「Nagasaki」(長崎ちゃんぽん)、「Hiroshima」(広島のカキ)などの使用もあった。

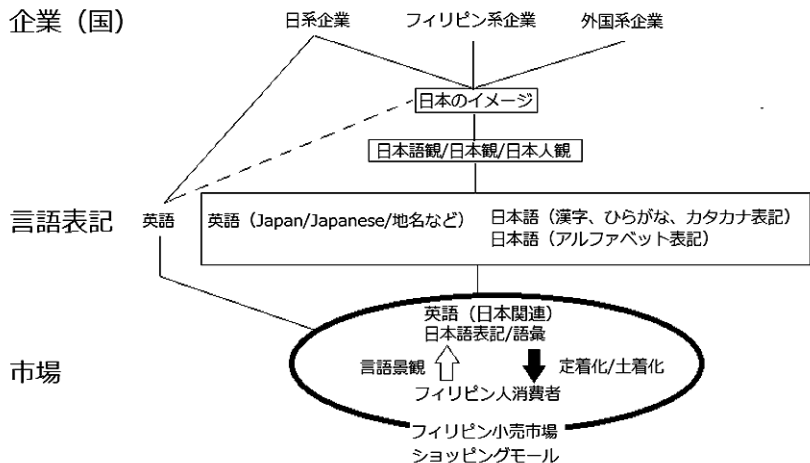
特徴的な語彙としては、日本語話者には馴染のない「misono」(メニューリスト内下線部)というメニュー名である。初めてこの語彙を使用した「TOKYO TOKYO」のHP⁶⁴⁾には、「御園」と漢字表記されているが、その意味は日本語話者にとって不明である。フィリピン人の一般的な理解では、「misono」は「牛肉の甘辛炒め」であり、語源はフィリピンに初めて鉄板焼きを持ち込んだといわれる「元祖鉄板焼きステーキみその」(神戸に本店)に由来しているとも言われている⁶⁵⁾。現在では派生語として「Tuna misono」もあり、家庭でも作れる「misono」などはネット上で紹介され⁶⁶⁾、フィリピン人の間で人気の高い日本料理の一つとなっている。同じくSMを中心にチェーン展開する日本料理店の「Sumo Sam」、牛丼の「Yoshinoya」も、この「misono」をメニューとして加えている。「misono」が庶民的な日本食チェーン店のメニューとなることで、日本語話者には理解できない日本語メニュー名がフィリピン人の間で認知され、定着しつつある。

2-5. 日本語使用からみるショッピングモールの言語空間概況

ここまで、SM 内の日本語を使用する店名や商品名に着目することで浮かび上がってきた「企業国籍」「業種」「チェーン店」などの背景についてまとめた。フィリピンの小売企業は国内各地の SM を中心としてチェーン展開する傾向が強い。マニラのみならず、ある程度「日本語語彙」がフィリピン地方都市部にある巨大商業施設空間で可視化され、フィリピンの人々の目に触れる状況となっている。さらに、日本語の可視化傾向は都市の宣伝・広告、メディア媒体を通じて加速され、SM やメディア媒体を通じて、店名や商品名として日本語が定着化していくことになる。

今回得られた言語データや関連資料の分析による理解をもとに、「市場」「言語表記」「企業（国）」のレベルに分けて日本語借用状況の中での関係性を整理し、日本語使用からみる SM の言語空間の概況について全体像をまとめた（図 3）。

〔図 3〕 ショッピングモールの日本語表示から見た日本語借用メカニズム



SM空間には国際色豊かな言語空間が広がっている。「送り手」（企業経営者）と「受け手」（消費者）の間に店名・店頭掲示・広告などの「言葉」が介在する商業的競争の中の言語的实践の場、言語接触の場である。この空間では「送り手」が「受け手」に向けられる「言葉」が可視化されるのだが、その背景には海外のイメージ、高級感や高品質を連想させるブランド戦略、消費者購買意欲の促進を狙う経営方針、消費者の期待などが複雑に絡み合う力学が働いている。

日本語を利用した「店名」と「商品名/メニュー名」に着目することで浮かび上がってきたSM空間には、フィリピン消費文化の中で日本語が可視化されていく状況が存在し、その背景には「送り手」が日本語の「店名」「商品名/メニュー名」を使用して「日本（的）イメージ」と関連を印象付けようとする傾向が確認された。SM空間で可視化され、「日本（的）イメージ」との関連性を伴って認識されつつある日本語は、今後フィリピンの人々の間に形や意味を変えながら定着化・土着化する可能性を秘めている。

SM空間内の主な言語的特徴は、「日本のイメージ」と結びついたアクセサリーとしての日本語表記/日本語語彙の象徴的役割、日本語表記や語彙使用と英語表記の組み合わせ（併記や混用）であった。確認された事例の中には、日本語を利用した「言葉遊び」や「造語」をうかがわせる事例や、日本語話者には異表現や誤表現とされる事例も存在した。中には、敢えてフィリピン社会に定着していない日本語語彙や造語を使用することで、新たな感覚を創造するように思われる事例もあった。いずれの場合も、日本語語彙使用、「Japan/Japanese」（日本/日本の属性）や日本国内の地名などの言語表記から、「受け手」側が「日本語観」「日本観」「日本人観」を含んだ形で「日本のイメージ」を想起するような仕組みが存在している。

この仕組みを作り、利用している「送り手」は、日系・フィリピン系・外国系企業であり、多様な日本語表示を作り出している言語使用者である。対象とした事例の中には、フィリピン系・外国系企業による日本語使用の変種も確認された。これらの理解をもとに言語受容のメカニズムという観点に着

目すると、消費文化の影響を強く受ける中で「言語借用」が行われ、「言語変種」を含む形でフィリピン社会文脈の中で「言語使用」が行われている構図が明らかとなる。

おわりに

本稿ではフィリピン社会の中の日本語、特に消費空間における日本語に着目して考察を進めてきた。影響は少ないとはいえ、フィリピン社会には日本語から借用された語彙も存在し、SMの日本語を使用した「店名」「商品名/メニュー名」に着目した調査からは、文字表記や言語表記の特徴、日本語店名使用の企業国籍別・業種別背景、拡大するマニラ商圏でチェーン展開する企業、そしてチェーン展開する飲食店の商品名/メニュー名の特徴を確認し、フィリピン消費文化の言語空間における言語借用メカニズムの存在を明らかにした。

借用語研究の観点から、借用過程における社会的・歴史的背景に関する情報の欠如を補うことを意識し、言語景観研究の手法を用いて今回の調査を実施した。消費文化を背景とする商業空間での日本語使用の実態、その意味と役割を適切な社会的・歴史的な文脈の中に位置づけるために、可視化する日本語を手がかりにフィリピン社会への日本語借用メカニズム探る試みとなった。実際の店名表示では、表記文字別、使用言語別の分類方法を用いたが、詳細な分類方法に関しては今後の検討課題としたい。

また、消費文化の「送り手」(店舗経営者)から「受け手」(消費者)に向けられるメッセージ(店名)から構成される空間は、日本語のフィリピン社会への流入経路の一つとなっている。今回の対象はSMの「店名」と「商品名/メニュー名」に限定したが、調査段階でチラシ・店頭ポスター・新聞・ラジオ・テレビ・ネットなどのメディア媒体などを通じた複合的経路が存在していることも確認しており、調査研究の「分析単位」に関する課題が認識された。特に、SM内の商業的戦略の力学が強く働いている多言語空間の

「文字表記（デザイン文字）」「言語（言語表記）」「場所」「店舗（企業）」などの「分析単位」を設定することで、文字表記のみを対象とする分析手法では気づきにくい借用メカニズムを立体的に明らかにすることができると考えられる。また、様々な言語が同時に表示されている多言語空間で特定の外国語が果たす役割の言語生態学的検討や、言語やイデオロギーの物理的表示や行為が持つ社会的意味を探る環境記号論（geosemantics）⁶⁷⁾ 的検討が言語景観のさらなる理解には有意義となるであろう。

さらに、「受け手」（消費者）側からの視点の重要性も考慮しなくてはならない。日本語使用に着目し、日本語話者である筆者の視点から分析を試みたために、日本語使用の変種の特定には誤表記や異表記という母語話者視点からの分析が基準となっている。コスモポリタンの雰囲気を感じながら文化的娯楽、文化消費を楽しむ海外からの観光客や購買意欲の強いフィリピン中間所得者層にとって、日本語の誤表記や異表記に対する認識は日本語話者からの視点とは異なるものである。言語が持つ機能的役割と象徴的役割からみると、誤表記や異表記された日本語は機能的役割を欠いているとの判断になりかねないが、今回対象とした商業的空間では「受け手」にとって理解不能である表記や不可解である表記は「未知の世界」や「海外」を連想させる象徴的役割を担っており、「日本語のデザイン化」から「日本のイメージ」への連想が成立する点においては機能的役割も同時に果たしている。「市場」「社会」「文化」と「それぞれを象徴する記号使用」を視野に入れたマルクス主義的な言語観を参照し、「言語的フェティッシュ（linguistic fetish）⁶⁸⁾」の切り口から商業的空間の多言語状況の分析を試みることで、イデオロギー的側面から借用メカニズムの実態に迫ることができると思われる。

現在、「グローバルなコミュニケーションのあり方」に関する学術的関心は高まりつつあり、「言葉と経済」の関係性の分析は不可欠である。1990年代初頭、進化する日比関係についての懸念が以下のように示されている。

文化的なつながりは両国の貿易や投資を背景にして支えられている現状

があり、経済やビジネス分野で何か破壊的なことが生じれば、文化が被害を受けることは避けられない。経済的浮き沈みがある現実の中、どのようにして両国の高いレベルでの文化的な交流を今後維持していくのだろうか（筆者訳⁶⁹⁾。

言語の借用はその社会的・歴史的影響に左右される。複雑化する日比両国関係や変化するアジア地域の関係性の中、日比両国の関係は複雑化し、経済的つながりも深化している。日本文化がある程度浸透しているフィリピンではあるが、言語的影響は偶然の重なり合いであるのかもしれない。現在の消費文化を背景として国際的ビジネスでつながる両国の関係性の変化、そして文化的交流の変化に着目し、言語という切り口から両国の交流の姿を今後も捉えていきたい。

註

- 1) Philippine Statistics Authority（フィリピン統計機構）のHPを参照。マニラ市（Manila）、カロオカン市（Caloocan）、ラスピニャス市（Las Piñas）、マカティ市（Makati）、マラボン市（Malabon）、マンダリヨン市（Mandaluyong）、マリキナ市（Marikina）、モンティンルパ市（Muntinlupa）、ナボタス市（Navotas）、パラニャーケ市（Parañaque）、パサイ市（Pasay）、パシッグ市（Pasig）、パテロス町（Pateros）、ケソン市（Quezon）、サンフアン市（San Juan）、タギッグ市（Taguig）、バレンズエラ市（Valenzuela）の首都圏の人口は11,855,975人（2010年）である。
- 2) 大和田（2007）、81ページ。
- 3) FMCG（日用消費財）に関する2015年のブランド調査では、Consumer Reach Points（CRPs）により、どのブランド商品をどの程度の頻度で購入するかを測定している。世界、アジア、フィリピンにおける順位は、以下のウェブサイトからのデータによる。また、上位50位以内に、日本企業、日本製品ではないものの、マニラ首都圏パサイ市にあるLiwayway Marketing Corporationが製造する「Oishii」という日本語を使用したスナック菓子のブランド名が、アジア地域（21位）及びフィリピン（14位）で上位50位内にランクされている。
- 4) WCL Solutions, Inc. のHPによるれば、フィリピンのセブンイレブンは、台湾系のプレジデント・チェーン・ストア（ラブアン）ホールディングスが

51.56%を所有（2014年12月末現在）するフィリピン・セブン社（PSC）によって運営され、2014年末の店舗数は1,282店に達し、ミニストップの454店、ファミリーマートの87店に大差をつけていると報じている。

- 5) 大和総研「アジアンインサイト フィリピン小売事情」のウェブページには、
 - ①各種許認可取得に必要な規制当局とのやりとりをスムーズに進めやすい、
 - ②知名度の高い提携企業との提携で信用力が向上し、取引が円滑に進めやすい、
 - ③提携企業の不動産に関する情報を共有でき、条件の良い出店が可能になる、
 - ④日本人には馴染みの薄い現地の嗜好や消費行動などの蓄積された知見を共有できるという利点を挙げている。
- 6) 川辺（2006）、107ページ。
- 7) 沢田（n.d.）の報告書を参照。
- 8) 下川（1995）は「タイの中の日本」（105～124ページ）で、1980年代後半から90年代初頭にかけてのタイ滞在中に感じた具体的に日本を連想した事例として、「トヨタ」「ニッサン」「熊谷組」「グリコ」「森永」「明治牛乳」「味の素」「カルビー」「セブンスター」「花王」「ケロケロケロピ」「キティちゃん」「ドラゴンボール」「アンパンマン」などの企業名、ブランド名やアニメタイトル、日本のテレビ番組「世界まるごとハウマッチ」を模倣した番組や「雅」（みやび）と名付けられたタイ産ササニシキなどを例として、タイにおける日本の影響について記している。また、国際結婚などの増加もあり、経済的關係から多様な形で人のつながりへと関係性が変化しつつある状況を指摘している。
- 9) 倉沢（2001）は、ジャカルタ市郊外に1998年から居住をはじめ、現地での生活を通して見えた事象を観察・分析した生活日記をまとめた。次世代を担う子供たちへの関心から、「ジャパニメーションと子供たち」（168～175ページ）について記されており、日本の大衆文化が猛烈な勢いでインドネシア社会に浸透していることを指摘している。
- 10) 一般的に「借用語」を表す「borrowing word」「loan word」という英語の語彙は、言語的要素を供給する言語（供給言語）と受け入れる言語（受容言語）から捉える貸し借りの視点の違いを含んでいるが、異なる言語的要素が新たに取り入れられるという意味においては同じである。また、日本語の借用語彙の研究の場合、漢字系の借用を「借用語」、西洋系の借用を「外来語」とする傾向がある。海外に普及する日本語は「外行語」（日本語を出発点として外国語に流入）と呼ぶ場合もある（井上 2001）。本稿ではこれらの異なる意味合いを含む語彙が存在することは認識しているが、一般的に使用されている「借用語」を用いることとする。
- 11) 加藤・熊倉（1999）の巻末には、日本語の語彙借用について分析対象とした6言語の16辞書（英語6辞書、スペイン語4辞書、フランス語2辞書、ドイツ

- 語 2 辞書、イタリア語 1 辞書、ロシア語 1 辞書)と 50 語彙の各辞書での収録状況が一覧表にまとめられており、辞書別・言語別の差異を読み取ることができる。
- 12) 福田 (2004) には、1928 年に出版された第 1 版には 41 語の日本語が含まれ、その後補遺版で第 2 版やその後の補遺版への新たな日本語語彙の追加についての経緯を説明している。また、『オックスフォード英語辞書』の特徴ともいえる「読む辞書」の性格を踏まえた各語彙の執筆担当者らによる解説は、日本語からの借用語についての語源や用法について示唆に富むものが多い。
 - 13) 早川 (2006) は、随筆風に掲載されている日本語語彙について説明をし、「英語に入った日本語の特徴」や「来歴」についての概略をまとめ、借用語過程を第 I 段階 (ほぼ言語のままの段階)、第 II 段階 (外来語の段階)、第 III 段階 (借用語の段階)、第 IV 段階 (本来語の段階) に分類し、本来語化の言語的特徴 (音韻、意味、文法、混合) を指摘している。
 - 14) 第 21 回公開講演会・シンポジウムの内容については、人間文化研究機構が発行する『人間文化』Vol.20 がネット上で公開されており、植民地時代の影響や日系移民の多い国々 (台湾、ハワイ、バラオ、ブラジル、アメリカ、ペルー、カナダ、アルゼンチン) などの状況を取り上げて、日本語系クレオールが存在や借用語、調査地の歴史・社会背景事情を紹介している。
 - 15) 台湾については簡 (2011)、サハリンは朝日 (2012)、マリアナ諸島はダニエル・ロング、新井正人 (2012) が担当し、研究成果が全 3 巻シリーズとしてまとめられている。
 - 16) ASEAN7 カ国 (インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム、ミャンマー) を対象とした外務省実施の「ASEAN における対日世論調査」(平成 25 年度) 結果では、フィリピンにとって「最も信頼できる国」はアメリカ (41%)、日本 (31%) と第 2 位となったが、「日本との関係は非常に友好的である」(68%)、「日本と ASEAN 間の友好関係の重要性は非常に重要」(88%)、「ASEAN にとって現在最も重要なパートナーは日本」(76%) と調査対象国の中で最も高い評価であった。日本の印象については「技術的に進んだ国」(85%)、「経済的に進んだ国」(78%)、「豊かな文化の国」(69%)、日本への関心 (もっと知りたい分野) については「科学技術」(72%)、「生活様式・考え方」(68%)、「食文化」(63%) となり、フィリピン人の日本に対する認識や関心度の高さを示す結果であった。
 - 17) Zorc (1993) を参照。
 - 18) 国際協力機構の「マニラ市貧困層における薬物依存症者に対する回復支援推進事業」のウェブページを参照。
 - 19) ローレンレガルダ著、篠沢純太・篠沢ハーミ訳 (1998)、183 ページ。
 - 20) Inquirer.net の “‘Rurouni Kenshin’ stars, director ‘surprised’ by Filipino fans’ warm

welcome”記事を参照。

- 21) Coca-Cola ‘samurai’ 商品紹介ページ参照。
- 22) Ocampo, ‘Japan under our skin’ in Philippine Daily Inquirer を参照。
- 23) Palomares, Pardocho, Bimbao, Ocampo and Pauly (2014)、p.5. 1999年にはマリルー・ディアス＝アバヤ (Marilou Diaz-Abaya) 監督、セサル・モンターノ (Cesar Montano) 主演の映画が、“Muro-ami”というタイトルで公開された。フィリピン中部のビサヤ地方のもろ網漁の実態をもとに、環境問題や児童労働などの社会問題を鋭く描いた作品がある。
- 24) 早瀬 (2012)、149～151ページ。「近代大衆消費社会出現の一考察」(第5章)では、20世紀初頭に形成されつつあったフィリピンの近代消費社会をテーマに、日本商店・商品に着目した分析がなされている。アメリカ製品のフィリピン市場への流入と物資不足を補完する形で市場参入した安価な日本商品の状況の中で、フィリピン人消費者にとっては「アメリカ化」や「日本化」を意味したものではなく、生活を豊かで華やかなものにしてくれるものであると理解し、近代消費生活を背景にして独自の近代大衆文化を作りだしていったと分析している。「HAKATA」「ATAMI」などの当時の缶詰ブランド名が戦後もフィリピンの食卓にのぼり、親しまれていた事例を紹介している。
- 25) Ocampo, ‘History in language’ in Philippine Daily Inquirer を参照。
- 26) Winford (2003)、6ページ。
- 27) 同上、10～11ページ。
- 28) Thomason and Kaufman (1988)、74～76ページ。「借用の尺度」(borrowing scale)は言語借用状況を接触状況に応じて、I軽度の接触(語彙借用のみ)、IIやや強度の接触(構造的借用)、IIIさらに強度の接触(構造的借用やや増加)、IV強度の文化的圧力(中程度の構造的借用)、V非常に強い文化的圧力(強度の構造的借用)に分類し、分類ごとの借用語彙と構造的特徴を提示している。また、語彙借用は一番初めに起きる接触現象であると指摘している。
- 29) Fischer (2003)、110ページ。「形態・語源学的(または形態論的)」、「語彙・意味論的(または意味論的)」視点からの借用語研究は、意味領域を広く含む研究や異なるテキストタイプ、提供言語、接触時期などについての研究が行われれば、研究手法は伝統的であるが多くの借用語についての発見に寄与するであろうとの見解を明記している。また、英語を事例として考察した借用語研究の類型については、他の言語にも当てはまるであろうと述べている。
- 30) Loveday (1996)の歴史社会言語学的研究では、「A Socio-linguistic Typology of Language Contact Settings and their Corresponding Contact -Phenomena」(言語接触と接触現象の社会言語学的類型)(13ページ)が示され、「Distant/dominant non-bilingual」「Distant but institutional」「Bounded and subordinate」「Equal bilingual」「Diglossic bilingual」「Language-shifting」の区分ごとに、それぞれの

言語接触状況の特徴が記されている。言語接触状況に対する言語学者の学術的関心は高いものの、関連学術分野の多様性や社会的状況により変化する言語接触状況の複雑性のために、経験的・歴史的普遍性にもとづく言語接触現象の包括的理解は困難であるとされている。しかし、すべての言語接触現象に適応できる実用的で簡略な言語接触類型を示すことで、個々の現象の比較・対照が可能となり、社会的背景を重視した言語接触現象についての包括的理解が進むことを期待し、日本の言語接触事例の類型にもとづいて議論を進めている。

- 31) 早川、前掲書、180～186 ページ。
- 32) 井上 (2013)、106 ページ。日本語から外国語へ受容される外行語（日本語から外国語）について、グーグルマップやグーグルインサイトを利用して120語を対象とした調査を行い、外来語（外国語から日本語）の流入過程と外行語の進出過程には、既存の日本語語彙との代替する傾向がある外来語と新たな語彙として追加される外行語という違いが存在していることを指摘している。
- 33) Landry and Bourhis (1997)、45 ページ。
- 34) Gorter (2013) は、過去 40 年間における言語景観の研究領域の確立についての歴史的背景をまとめ、「言語景観」研究は言語学、地理学、歴史学、社会学、経済学などの多分野からの解明が統合されて全体像が見えてくるという学際的性格に触れ、「多言語状況」「言語政策」「都市部の言語表記」の理解促進に貢献してきたとしている。今後もデジタル技術による調査方法の進化を伴い、言語的多様性、世界的な英語の普及、歴史背景の中の名称（地名、建物名、道路名など）、言語表示の行為者、表示領域（公的、私的、半公的など）などのテーマに関して、新たな言語景観の論理的枠組の構築や研究方法の進化が期待されるとしている。また、新たなサブディシプリンとしてではなく、応用言語学、社会言語学、言語政策学などの研究領域に新たな調査方法や言語データを提供し、都市多言語状況・グローバリゼーション・少数言語・言語政策などの理論に対して補完的な役割を担っていく今後の言語景観研究の方向性を示している。
- 35) 同上、205 ページ。
- 36) Piller (2003)、170～171 ページ。
- 37) Kelly-Holmes (2012) はマクドナルドの「i'm lovin it」キャンペーンを例にして、グローバル市場における「言語的差別化」（口語調・アメリカ英語・ヒップホップ調のスローガンからの暗示、多言語表記など）と「言語的細分化」（現地化されたスローガンの使用など）の特徴を分析している。この分析をフィリピンの事例に当てはめると、英語のスローガンではなくはタガログ語の「Love Ko 'To」（= I love this）が使用されているが、この現地語スロー

ガンはブランドの「差別化」と言語的側面からの市場の「細分化」を狙うものとなる。英語によるスローガン表示を行っているマクドナルドのグローバルイノベーション戦略の中の例外的な言語使用ということになる。

- 38) Gorter、前掲書、202 ページ。
- 39) Kelly-Holmes (2005)、54～61 ページ。
- 40) Haarmann (1989) を参照。日本における外国語使用の象徴的役割について言語借用、言語接触、多言語使用状況、広告使用言語、言語態度、記号論などの観点から詳細な研究がなされている。
- 41) スタインバーグ (2000)、64～72 ページ。
- 42) 日本貿易振興機構 (ジェトロ) マニラ事務所 (2013)、8 ページ。
- 43) 外務省公表の『平成 27 年度海外在留邦人数調査統計』(平成 27 年度要約版)によると、フィリピン在留邦人は合計で 18,870 人 (在マニラ大使館 14,413 人、在セブ領事事務所 2,891 人、在ダバオ領事事務所 1,566 人) とあり、フィリピン各地での在外邦人コミュニティの形成が確認されている。
- 44) 日本貿易振興機構 (ジェトロ) (2013)、6 ページ。
- 45) 日本貿易振興機構 (ジェトロ) のインターネット放送番組「世界は今-JETRO Global Eye」の HP 上に掲載されている動画を参照。
- 46) 日本貿易振興機構作成の「メトロマニラ商圈マップ」には、「アラバン (Alabang)」「フォート・ボンファシオ (Fort Bonifacio)」「マカティ (Makati)」「オルティガス (Ortigas)」「パサイ (Pasay)」「ロックウェル (Rockwell)」の 6 ヶ所が首都圏内の商業活動拠点地域として記載され、主要な 4 エリア (アラバン、オルティガス、フォート・ボンファシオ、マカティ) については、店舗、ショッピングモール、ホテル、オフィスビル、各種施設の分布状況や飲食店店舗数が紹介されている。
- 47) 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング (2008)、「エクゼクティブ・サマリー：フィリピン」編 14 ページ。フィリピンの消費者は消費性向が非常に高く、所謂「宵越しの銭は持たない」という風潮の中で海外就労者から送金された現金も含めてほとんどを消費に回す傾向が強いとされている。また、世界各国の家計消費支出額の比較では、フィリピンの消費性向はアジア諸国の中でも最も高く、世界第 2 位であると消費性向の強さが紹介されている。
- 48) 木島 (2013)、77～89 ページ。
- 49) Papemelroti の企業案内 HP 内の “What’s a Papermelroti?” ページを参照。
- 50) 3 つのショッピングモールの店舗については、別添資料 1 の各モールのウェブページを中心に、必要に応じてフィリピンのグルメ関連ウェブサイトの「zomoto」(<https://www.zomato.com/>) や「Munchpunch」(<http://www.munchpunch.com/>)、日本語でマニラを中心とする無料情報誌「フィリピンプライマー」(<http://primer.ph/>)などを参考にした。

- 51) 文中では Mall of Asia の表記を使用しているが、正式名は SM Mall of Asia である。名称の SM は「Shoe Mart」を意味する略語だが、文中で使用している「ショッピングセンター」の略語「SM」との混乱を避けるために、Mall of Asia を使用することとした。
- 52) JETRO マニラ事務所 (2013)、6 ページ。
- 53) Mall of Asia の HP を参照。
- 54) Glorietta の HP を参照。
- 55) Greenbelt の HP を参照。
- 56) データ分類作業では、すでに英語に定着している日本語を起源とする語彙 (「zen」「karate」「kimono」「sushi」など) の使用事例も日本語アルファベット表記とした。また、一部が日本語に由来すると断定できた「混成語」、会社名・ブランド名などの「固有名詞」は日本語語彙として日本語アルファベット表記とした。「Jipan」「yaki-MIX」などの「造語」も確認されたが、店名表示全体の中の「漢字、ひらがな、カタカナ表記の有無」の使用文字を第一基準とし、その後言語 (日本語・英語) を判断した。今回の分類では「Jipan」を「Japan」を連想させる造語として捉え、「日本語アルファベット表記」に分類した。また、店名からは直接的な日本との関連性が想像しにくい英語を使用した店名を「英語表記」とした。
- 57) 「beard papa's fresh'n natural cream puffs」という店名の言語的な手がかりからは直接的な日本とのつながりを知ることは難しいが、これは企業名やブランド名の定着度に関係するために、必ずしも日本を連想させる店名ではないと判断した。
- 58) 「SIZZLIN' STEAK」はフィリピン企業の Max's Group Inc. が経営する日本スタイルのステーキを売りにしており、以前は「大和牛 SIZZLIN' PEPPER STEAK」という漢字を店名に併記していた。2015 年 9 月、現地英字新聞の Inquirer は「SIZZLIN' STEAK」はフィリピン企業としてベトナム市場への参入し、今後 5 年間で 10 店舗を展開する予定であると報じている (2014 年 9 月 4 日版「Max's brings Sizzlin' Steak to Vietnam」に掲載)。
- 59) 日本貿易振興機構 (ジェトロ) 海外調査部アジア大洋州課「アジア小売市場の今」(2011)、22 ページ。
- 60) NNA.ASIA「フィリピン《日系進出》無印良品が比に進出、年内に 1 号店開店へ [商業]」(2010/04/15) を参照。
- 61) 例えば「Sony」「Canon」のような場合には「日本ブランド」としての認識が一般的にあるが、消費者側の企業名・ブランド名に対する認識方法や定着度により、店名から連想する日本的イメージが異なることになる。消費空間での多種多様な文字使用の現状の中に、文字 (記号) や関連情報を手掛かりとした「送り手」と「受け手」の間の「連想ゲーム」のような空間的特徴が存

在すると捉えることができる。

- 62) ブログ (<http://rightontheverge.blogspot.jp/2011/12/yabu-house-of-katsu.html>) Just) を参考に店名を確認した。
- 63) 政府「日本標準産業分類（平成25年[2013年]10月改定）」のキーワード検索機能の「統計分類・用語の検索」を利用し、項目名を特定して今回の分析に利用した (<http://www.e-stat.go.jp/SG1/htoukeib/TopDisp.do?bKind=10>)。
- 64) Tokyo Tokyo のHP (<http://www.tokyotokyo.com.ph/>) には店舗販売メニューの紹介があるが、「Seafood Furai Bento」は「シーフード風来弁当」、「California Maki」は「カリフォルニア真紀」、「Kani & Mango Salad」は「可児サラダ」、「Yakisoba」が「海老天ぷら」と日本語で併記されている。日本語の誤用事例であるが、日本語をデザインとして利用している事例といえる。
- 65) ブログ (<http://japan.ronjie.com/2012/04/how-nihongo-has-given-birth-to-new.html>) にはフィリピン人の間での日本食に対する認識度が記され、「misono」の由来やフィリピン社会の中の日本語的造語であることが記されている。
- 66) 料理方法を紹介するHP (<http://www.thepeachkitchen.com/2009/12/beef-misono-and-vegetable-misono/>)、youtube 動画 (<https://www.youtube.com/watch?v=FKKWZYcDtlo>) などで紹介されている「misono」からは、フィリピン社会に日本食の料理名として定着しつつあることがわかる。
- 67) Scollon and Scollon (2003) が提唱する「geosemiotics」(環境記号論/地理記号論)は、言語の物理的/物質的特徴に着目し、物質界のある場所に配置(表示・掲示)される言語が、その場所で起きるコミュニケーションに与える社会的意味について明らかにしようとする研究方法である。人間の社会的行為は「インターアクションの秩序 (the interaction order)」「視覚記号論 (visual semiotics)」「配置記号論 (place semiotics)」の3つシステムから成り立つという考え方であり、異なる分野でのインターアクションやコミュニケーションに関する研究の包括的フレームワークという性格を持っている。
- 68) Kelly-Holmes、前掲書、20～21ページ。
- 69) Palongpalong (1991)、137ページ。

参考文献

- 朝日祥之 (2012) 『サハリンに残された日本語樺太方言』 明治書院
- 井上史雄 (2001) 『日本語は生き残れるか 経済言語学の視点から』 PHP 研究所。
- 井上史雄 (2013) 「日本語の世界進出－グーグルでみる外行語－」 陣内正敬・田中 牧郎・相澤正夫編 『外来語研究の新展開』 おうふう、97～111ページ。
- 大和田栄 (2007) 「フィリピンにおける多言語表示について - 看板・掲示における

- 多言語表示について - 』『東京成徳短期大学紀要』第 40 号、71～82 ページ。
- 加藤秀俊、熊倉功夫編（1999）『外国語になった日本語の辞典』岩波書店。
- 川辺信雄（2006）「日系コンビニエンス・ストアの国際展開」『早稲田商学』第 409・410 合併号 <https://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/32151/1/WasedaSyogaku_409410_00_001_Kawabe.pdf>（2015/10/15 閲覧）
- 簡月真（2011）『台湾に渡った日本語 - リンガフランカとしての姿』明治書院。
- 木島由晶（2013）『「箱庭都市」の包容力』近森高明・工藤保則編『無印都市の社会学 どこにでもある日常空間をフィールドワークする』法律文化社、77～89 ページ。
- 倉沢愛子（2001）『ジャカルタ路地裏（カンボン）フィールドノート』中央公論新社。
- 下川裕治（1995）『バンコク子連れ留学』徳間書店。
- スタインバーグ、J・デイビッド著、堀・石井・辰巳訳（2000）『フィリピン社会の歴史・文化・社会 単一にして多様な国家』明石書店。
- ダニエル・ロング、新井正人（2012）『マリアナ諸島に残存する日本語—その中間言語的特徴』明治書院。
- 早川勇（2006）『英語になった日本語』春風社。
- 早瀬晋三（2012）『フィリピン近現代史のなかの日本人 植民地社会の形成と移民・商品』東京大学出版
- 福田陸太郎（2004）『OED の日本語 378』東京成徳英語研究会、論創社。
- ローレンレガルダ著、篠沢純太・篠沢ハーミ訳（1998）『フィリピン・インサイド ニュース』めこん。
- Bautista, Maria Lourdes. (2000) *Anvil-Macquarie Dictionary of Philippine English for High School*. Manila: Anvil Publishing.
- Gorter, Durk. (2013) “Linguistic Landscapes in a Multilingual World”, *Annual Review of Applied Linguistics* 33. Cambridge University Press, 190-212.
- Fischer, Andreas. (2003) “Lexical Borrowing and the History of English: A Typology of Typologies”, *Language Contact in the History of English*. 2nd rev. ed. (Eds.) Dieter Kastovsky, Dieter and Arthur Mettingers. Frankfurt am Main: Peter Lang, 97-115.
- Haarmann, Harald. (1989) *Symbolic Values of Foreign Language Use: From the Japanese Case to a General Sociolinguistic Perspective*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Kelly-Holmes, Helen. (2005) *Advertising as Multilingual Communication*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kelly-Holmes, Helen. (2012) “Languages and Global Marketing.” Coupland, Nikolas (Ed.). *The Handbook of Language and Globalization*. Wiley-Blackwell, 475-491.
- Landry, Rodrigue and Richard Y. Bourhis. (1997) “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality an empirical study”, *Journal of Language and Social Psychology*

- 16 (1) SAGE Publications, 23-49.
- Loveday, Leo J. (1996) *Language Contact in Japan: A Socio-Linguistic History: A Sociolinguistic History*. Oxford: Clarendon Press.
- Palomares et al. (2014) 'Philippine marine fisheries 101.' In M.L.D. Palomares and D. Pauly (eds) *Philippine Marine Fisheries Catches: A Bottom-up Reconstruction, 1950 to 2010*. Fisheries Centre Research Reports 22 (1) Fisheries Centre, University of British Columbia. <<http://www.seaaroundus.org/doc/publications/books-and-reports/2014/Palomares-and-Pauly-Philippines.pdf>> (2015/10/15 閲覧)
- Palongpalong, Artemio D. (1991) 'Philippine-Japan Cultural Relations: A Filipino View.' *Asian Studies* 29. Quezon City: Asian Center, University of the Philippines, 126-139.
- Piller, Ingrid. (2003) "Advertising as a site of Language Contact." *Annual Review of Applied Linguistics* 23. Cambridge University Press, 170-183.
- Rau, Der-Hwa V. (1992) "Language Contact in the Philippines." *Philippine Journal of Linguistics* 23 (1&2). Manila: Linguistic Society of the Philippines.
- Scollon, Ron and Suzie Wong Scollon. (2003) *Discourse in Place: Language in the Material World*. London and New York: Routledge.
- Thomason, Sarah Grey and Terrence Kaufman. (1988) *Language Contact, Creolization, and Genetic Linguistics*. California: University of California Press.
- Winford, Donald. (2003) *An Introduction to Contact Linguistics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Zorc, R. David and Rachel San Miguel. (1993) *Tagalog Slang Dictionary*. Manila: De La Salle University.

ウェブ資料

- 外務省 (2014) 「平成 25 年度 ASEAN における対日世論調査」 <<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000036036.PDF>> (2015/10/15 閲覧)
- 外務省 (2015) 『平成 27 年度海外在留邦人数調査統計』(平成 27 年度要約) <<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000086464.pdf>> (2015/10/15 閲覧)
- 国際協力支援機構 (JICA) 「草の根支協力援型 平成 20 年度採択内定案件 マニラ市貧困層における薬物依存症者に対する回復支援推進事業」 <http://www.jica.go.jp/partner/kusanone/shien/phi_08.html> (2015/04/20 閲覧)
- 沢田ゆかり (n.d.) 「東アジアのマンガ事情～グローバル化の浸透と拡散～」報告要旨 <http://www.tufs.ac.jp/21coe/area/hyoushou/vmg_seminar_030718.pdf> (2015/10/15 閲覧)
- 大和総研「アジアインサイト フィリピン小売事情」http://www.dir.co.jp/consulting/asian_insight/20140911_008935.html (2015/10/15 閲覧)

- 日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部アジア大洋州課（2011）「アジア小売市場の今」<https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000788/asia_retail.pdf>（2015/10/15 閲覧）
- 日本貿易振興機構（ジェトロ）（2013）「世界貿易投資報告 フィリピン 2013 年版」<<https://www.jetro.go.jp/world/gtir/2013/pdf/2013-ph.pdf>>（2015/10/15 閲覧）
- 日本貿易振興機構（ジェトロ）マニラ事務所（2013）「フィリピンにおける生活関連産業及び不動産産業の現状について」（2013 年 3 月）<https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001418/report.pdf>（2015/10/15 閲覧）
- 日本貿易振興機構（ジェトロ）オンライン動画番組「世界は今 - JETRO Global Eye」インターネット放送局『伸び盛りの食品市場 フィリピン』（2014 年 08 月 13 日）<https://www.jetro.go.jp/tv/internet/2014/08/20140814805.html>（2015/10/15 閲覧）
- 日本貿易振興機構（ジェトロ）マニラ事務所、ジェトロ・サービス産業課（2014）「メトロマニラ商圏マップ」<https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001604/1_Overview.pdf>（2015/1/15 閲覧）
- 人間文化研究機構（2013）『人間文化：第 21 回公開講演会・シンポジウム「海を渡った日本語」』Vol.20. <<http://www.nihu.jp/sougou/jouhou/pdf/ningen20.pdf>>（2015/10/15 閲覧）
- 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社（2008）『小売業の国際展開に関する調査報告書：タイ・インドネシア・ベトナム・フィリピン編』平成 19 年度経済産業省委託調査、三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング<<http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/daikibo/downloadfiles/firipin.pdf>>（2015/10/15 閲覧）
- Brand Footprint. “Explore the Data” <http://www.brandfootprint-ranking.com/#/explore-the-data>（2015/10/15 閲覧）
- Coca-Cola, ‘Samurai’ <<http://www.coca-colacompany.com/press-center/image-library/samurai/>>（2015/10/15 閲覧）
- Inquirer.net. “‘Rurouni Kenshin’ stars, director ‘surprised’ by Filipino fans’ warm welcome.” *Philippine Daily Inquirer* (Internet version posted on August 8th, 2014) <<http://entertainment.inquirer.net/148875/rurouni-kenshin-stars-director-surprised-by-filipino-fans-warm-welcome>>（2015/10/15 閲覧）
- Inquirer.net. ‘Max’s brings Sizzlin’ Steak to Vietnam.’ *Philippine Daily Inquirer* (Internet version posted on September 4th, 2015). <<http://business.inquirer.net/198505/maxs-brings-sizzlin-steak-to-vietnam>>（2015/10/15 閲覧）
- Inquirer.net. “Opinion: Japan under our skin” by Ocampo, R. Ambeth. *Philippine Daily Inquirer* (Internet version posted on June 27th 2014). <http://opinion.inquirer.net/75991/japan-under-our-skin>（2015/10/15 閲覧）
- Inquirer.net. “Opinion: History in language” by Ocampo, R. Ambeth. *Philippine Daily*

Inquirer (Internet version posted on September 14th, 2014). <http://opinion.inquirer.net/78366/history-in-language> (2015/10/15 閲覧)

NNA.ASIA 「フィリピン《日系進出》無印良品が比に進出、年内に1号店開店へ
[商業]」 (2010/04/15) < <http://news.nna.jp.edgesuite.net/free/news/20100415php002A.html> > (2015/10/15 閲覧)

Papemelroti. “What’s a Papemelroti?” < <http://www.papemelroti.com/what.htm> > (2015/10/15 閲覧)

Philippine Statistics Authority ‘Pupulation Counts-National Capital Region’ <<https://psa.gov.ph/sites/default/files/attachments/hsd/pressrelease/National%20Capital%20Region.pdf>> (2015/10/15 閲覧)

WCL Solutions, Inc. 「フィリピン経済・金融・投資情報 フィリピンのコンビニ業界、セブン・イレブが断トツ」 <<http://ph.isajijournal.com/headline/17241-philippines-ministop-registered-systemwide-sales-and-merchandise-sales-of-p-6-711-million-and-p-4-615-million.html>> (2015/10/15 閲覧)

添付資料 1

(参考にした企業ウェブページ一覧)

1. ショッピングモール

Mall of Asia <http://smmallofasia.com/>

Glorietta <http://www.ayalamalls.com.ph/malls-philippines/glorietta-makati/shopping-dining>

Greebelt <http://www.ayalamalls.com.ph/malls-philippines/greenbelt-makati/shopping-dining>

2. 店舗 (HP、SNS を開設している企業のみ掲載)

優の良品 AJI ICHIBAN <http://www.ajiichiban.com.hk/eng/company.php>

beard papa's <https://www.muginoho.com/company/global.html>

Dads-Saisaki-Kamayan <http://kamayansaisakidads.com/>

DAISO JAPAN http://www.daisoglobal.com/store/list/?c_id=C0028

Ganso SHABUWAWU しゃぶ道 <https://www.facebook.com/GansoShabuwayPH/>

Ginza Bairin 銀座梅林 <http://www.ginzabairin.com/en/index.php>

明日をもっと、心地よく GUNZE <https://www.facebook.com/gunzeph>

HATTENDO 八天堂 <http://hattendo.ph/>

Hokkaido Ramen Santouka 山頭火 <https://www.facebook.com/RamenSantoukaPH/>

HOSEKI <https://www.facebook.com/hosekijewelryart/>

imono <http://imonojewelryph.com/>

JAPAN HOME CENTER 日本城 <http://www.japanhome.com.ph/>

JIPAN CAFÉ & BAKESHOP <http://jipan.com.ph/>

KA・RA・DA カラダファクトリー <http://www.karada39.com/others/overseas/>

Karate Kid <http://karatekidph.com/karatekid/>

Kenjitei Ramen House けんじ亭 <https://www.facebook.com/kenjitei/>

吉虎 KICHITORA TOKYO <https://www.facebook.com/KichitoraPH/>

Kimono Ken 着物ケン 日本レストラン <http://www.kimonoken.com/>

KIMPURA 金ぷら http://www.kimpura.com.ph/store_locator.php

Kitaro SUSHI <https://www.facebook.com/kitaroph/>

Mitsubishi Motors <https://www.facebook.com/pages/Mitsubishi-Motors-Mall-of-Asia-Showroom/653921184640993>

MIZUNO <http://www.mizuno.ph/>

MOCHI CREAMCAFE http://mochicream.com.ph/#xl_xr_page_index

Mochi Sweets <http://mochisweets.com.hk/>

Muji 無印良品 <http://www.muji.com/ph/>

| | |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 焼き鳥 Nanbantei of Tokyo 南蛮亭 | http://www.nanbanteiphilippines.com/index.html |
| Nemuri 眠り Sleep Well | http://nemuri.ph/ |
| Onitsuka Tiger | http://www.onitsukatiger.com/en-sea#!stores |
| PEPPER LUNCH ペPPERランチ | http://www.pepperlunch.com.ph/ |
| Rai Rai Ken ラーメン | http://www.rairaiken.com.ph/ |
| ラーメン風 Universal Noodle Ramen Nagi | http://www.n-nagi.com/location/ |
| red kimono modern Japanese cuisine | https://www.facebook.com/redkimonorestaurants/ |
| Saboten さぼてん | http://www.global.ghf.co.jp/overseas/ |
| SAKAE SUSHI 栄 | http://www.sakaesushi.com.sg/ |
| SHISEIDO | https://www.facebook.com/ShiseidoPH/ |
| Sizzilin' Steak | http://www.sizzlinsteak.com/ |
| Sumo Sam | https://www.facebook.com/SumoSamPH/ |
| Tajimaya 但馬屋 | https://www.facebook.com/tajimaya/ |
| Tempura Japanese Grill | https://www.facebook.com/tempurajapanesegrill/ |
| TENKA Japanese Shabu Shabu | https://www.facebook.com/TENKA-Japanese-Shabu-Shabu-669046633162817/ |
| Teriyaki BOY テリヤキボーイ | http://www.teriyakiboy.com.ph/ |
| 東京カフェ tokyo café | http://ifoodsgroup.com/tokyocafe |
| TOKYO TOKYO | http://www.tokyotokyo.com.ph/ |
| UNCLE TETSU Cheese Cake | http://www.uncletetsu.com/ |
| てつおじさんのチーズケーキ 徹思叔叔 | |
| UNIQLO ユニクロ | http://www.uniqlo.com/ph/shop/#PH |
| Yabu The House of Katsu | http://yabu.ph/ |
| yakiMIX 日韓料理 | https://www.facebook.com/yakimix/ |
| Yoshinoya | http://www.yoshinoya.ph/ |
| Youji & Me | http://www.youjiandme.com/ |

添付資料 2

(店名表記の使用文字別分類)

注：MOA=Mall of Asia、GLO=Glorietta、GRE=Greebelt

A1：「日系企業」による「漢字、ひらがな、カタカナ表記」

| | |
|-------------------------------------------|--------------|
| 「GINZA BAIRIN 銀座梅林」 | 飲食、GLO |
| 「明日をもっと、心地よく GUNZE」 | 衣服、GLO |
| 「HATTENDO」ロゴ「八天堂 創業昭和八年 広島みはら港街」 | 菓子・パン、MOA |
| 「KA・RA・DA カラダファクトリー」 | 療術業、GLO |
| 「吉虎 KICHITORA TOKYO」 | 飲食、GLO |
| 「MUJI 無印良品」 | 製造販売、MOA/GLO |
| 「Pepper Lunch ベッパランチ」 | 飲食、MOA/GLO |
| 「ラーメン風 UNIVERSAL NOODLE RAMEN NAGI」 | 飲食、MOA |
| 「東京トンテキ TOKYO TONTEKI」 | 飲食、GRE |
| 「てつおじさんのチーズケーキ UNCLE TETSU 徹思叔叔」 | 菓子・パン、MOA |
| 「UNIQLO ユニクロ」 | 衣服、MOA/GLO |
| 「Saboten」ロゴ「新宿とんかつ さぼてん」 | 飲食、GLO |
| 「Tajimaya」ロゴ「但馬屋」 | 飲食、MOA/GLO |
| 「WATAMI Japanese Casual Restaurant」ロゴ「和民」 | 飲食、MOA/GLO |

A2：「日系企業」による「日本語アルファベット表記」

| | |
|----------------------------------|--------------------|
| 「Canon」 | 電気機器、MOA |
| 「DAISO JAPAN」 | 生活関連サービス、GLO |
| 「Fuji Film」 | 電気機器、MOA |
| 「Hokkaido Ramen Santouka」店頭「山頭火」 | 飲食、MOA/GLO |
| 「Onitsuka Tiger」 | スポーツ用品、MOA/GLO/GRE |
| 「焼き鳥 NANBANTEI OF TOKYO 南蛮亭」 | 飲食、GRE |
| 「SEIKO」 | 時計、GLO |
| 「SHISEIDO」 | 化粧品、GLO/GRE |
| 「ucc [®] CAFE VIENNA」 | 飲食、MOA/GRE |
| 「ucc. Café Terrace」 | 飲食、MOA |
| 「MITSUBISHI MOTORS」 | 自動車、MOA |
| 「Mizuno」 | スポーツ用品、MOA |
| 「YAMAHA」 | 楽器、MOA |
| 「Yohinoya」 | 飲食、MOA/GLO |

A3: 「日系企業」 「英語アルファベット表記」

「beard papa's fresh'n natural cream puffs」

菓子・パン、MOA/GLO

B1: 「フィリピン系企業」 による 「漢字、ひらがな、カタカナ表記」

「BANZAI パンザイ」

飲食、MOA

「GANSO SHABUWAY JAPANESE STYLE HOT POT」

飲食、GRE

ロゴ「しゃぶ道」

「夢 john and yoko COSMOPOLITAN JAPANESE」

飲食、GRE

「KIMPURA 金ぶら」

飲食、GRE

「Nemuri 眠り SLEEP WELL」

寝具、GLO

「Ōki Ōki 大きい」

飲食、MOA

「Rai Rai Ken ラーメン Ramen House & Sushi Bar」

飲食、MOA

「Sumo Sam Legacy レガシ」 (MOA)

「Sumo Sam 相撲サン Crafted The Japanese Way」 (GRE)

飲食、MOA/GRE

「Teriyaki BOY テリヤキボーイ」

飲食、MOA/GLO/GRE

「TENKA Japanese Shabu Shabu」

飲食、GLO

「Tempura JAPANESE GRILL」 ロゴ「えび」

飲食、MOA

「Thousand Cranes Shabu-Shabu 千羽鶴」

飲食、GLO

「東京カフェ CHARCOAL ROASTED COFFEE tokyo café」

飲食、MOA

「TOKYO TOKYO」 ロゴ「東京/東京」

飲食、MOA/GRE

「Kenji Tei けんじ亭 Ramen House」

飲食、GRE

「Kimono Ken 着物ケン 日本レストラン」

飲食、MOA

「Kumori くもり」

菓子・パン、GLO

「yakiMIX SUSHI・SMOKLESS GRILL・RESTAURANT」

飲食、MOA/GRE

(ロゴ「新天下 日韓料理」)

B2: 「フィリピン系企業」 による 「日本語アルファベット表記」

「AKITA」

衣服、GLO

「CAFÉ SHIBUYA」

飲食、GLO

「DADS-SAISAKI-KAMAYAN」

飲食、GLO

「HOSEKI」

ジュエリー、MOA

「imono」

ジュエリー、MOA/GLO

「JIPAN CAFÉ & BAKESHOP」

菓子・パン、GLO

「Karate Kid TERIYAKI・TEPPANYAKI・BURGER・PASTA」

飲食、MOA

「Kitaro SUSHI」

飲食、MOA

「MOCHICREAM CAFÉ」

菓子・パン、MOA/GLO

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| 「Musashi Takoyaki」 | 飲食、MOA |
| 「OKUYA」 | 飲食、GLO |
| 「red kimono modern japanese cuisine」 | 飲食、GLO |
| 「Sakura」 | 飲食、GLO |
| 「YABU THE HOUSE OF KATSU」 | 飲食、MOA/GLO |
| 「Youji and Me」 | ホームセンター、GLO |
| 「ZEN ZEST」 | 化粧品、GLO |

B3: 「フィリピン系企業」による「英語アルファベット表記」

| | |
|------------------|--------|
| 「SIZZLIN' STEAK」 | 飲食、MOA |
|------------------|--------|

C1: 「外国系企業(日本とフィリピン以外)」による「漢字、ひらがな、カタカナ表記」

| | |
|-------------------------------------------------|-----------------|
| 「優の良品 AJI ICHIBAN」 | 菓子・パン、MOA/GLO |
| 「SAKAE SUSHI Good Place, Very Good Sushi」 ロゴ「榮」 | 飲食、MOA |
| 「JAPAN HOME CENTER 日本城」 | ホームセンター、GLO/GRE |

C2: 「外国系企業(日本とフィリピン以外)」による「日本語アルファベット表記」

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 「MOCHI SWEETS JAPANESE LUXURY SWEETS」 | 菓子・パン、MOA |
|---------------------------------------|-----------|

C3: 「外国系企業(日本とフィリピン以外)」による「英語アルファベット表記」

該当なし

Linguistic Landscape of Shopping Malls in the Expanding Commercial Areas of Metro Manila, Philippines

Yoshihiro KOBARI

The paper, focusing on the shop signs of various commercial establishments and menu items of Japanese restaurants at the top 3 high-end and huge shopping malls in Metro Manila, Philippines, is primarily designed to explore the current state of multilingual phenomena in highly commercialized zones where business owners have a number of creative strategies to build competitive advantages in a market where consumers tend to be attracted to something new and foreign. Brand names in foreign languages and foreign names in shop signs attract consumers to retail stores in mass consumerism where globalization and cosmopolitanization are central to urban life. Studying various forms of linguistic signs in such an environment reveals the dynamic aspects of culture/language contact including language borrowing and some distinctive forms of language use. The study draws from interdisciplinary perspectives of lexicography, sociolinguistics and linguistic landscape research, and documents a variety of Japanese lexical terms in shop signs and menu items written in hiragana, katakana, kanji and the English alphabet, which visually serve as primary communication tools in attracting the attention of consumers at major shopping malls. It further attempts to identify an underlying mechanism of language borrowing in the commercially-competitive market in the Philippine context. A tentative model of language contact mechanism at shopping malls is comprehensively indicated as a new way of lexical borrowing from Japanese to Philippine languages at the end of the paper.